



РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

ЭРКАЕВА Бибиробия Камоладдин кизи

Студентка 3 курса ТГЭУ факультет Международного туризма, гр. МР-25

Аннотация: в статье показаны роль, значение и особенности агромаркетинга в современной цифровой экономике. Так как в настоящее время по всему миру проводятся масштабные реформы по цифровизации всех сфер, особенно экономику, в Узбекистане также реализуются меры по развитию и внедрению современных технологий. Все эти масштабные и актуальные проекты и задачи, несомненно, имеют важное значение для социально-экономического развития Узбекистана на ближайшие годы, ведь будущее нашей страны неразрывно связано с широким внедрением и применением цифровых технологий.

Ключевые слова: агромаркетинг, цифровая экономика, сельское хозяйство, сбыт, экономическое развитие.

В республике реализуются комплексные меры по активному развитию цифровой экономики, а также широкому внедрению современных информационно-коммуникационных технологий во все отрасли и сферы, прежде всего, в государственное управление, образование, здравоохранение и сельское хозяйство. В числе самых актуальных — сельскохозяйственная сфера, где поставлены серьёзные задачи в плане цифровизации отрасли. В свою очередь цифровая экономика — экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях, связанная с электронным бизнесом и электронной коммерцией и производимыми и сбываемыми ими электронными товарами и услугами.

Маркетинг в сфере сельского хозяйства еще не получил широкого развития в нашей стране. Ситуация связана, прежде всего, с низким уровнем экономических знаний сельскохозяйственных товаропроизводителей и непонимании ими важности и нужности маркетинговых мероприятий.

Маркетинг в цифровом сельском хозяйстве позволяет строить маркетинговые стратегии, которые в свою очередь повышают эффективность ведения бизнеса.

Цифровое сельское хозяйство — сельское хозяйство, базирующееся на современных способах производства сельскохозяйственной продукции и продовольствия с использованием цифровых технологий (интернет вещей, робототехника, искусственный интеллект, анализ больших данных, электронная коммерция и др.), обеспечивающих рост производительности труда и снижение затрат производства.

В рамках Государственной программы в Год развития науки, просвещения и цифровой экономики также намечено реализовать ряд серьёзных задач и проектов. 28 апреля текущего года было принято постановление Президента «О мерах по широкому внедрению цифровой экономики и электронного правительства». В настоящее время на основе данного постановления осуществляется широкое внедрение цифровых технологий во все отрасли экономики и

сферы общественной жизни. О том, насколько серьёзное и важное внимание уделяется цифровизации сельского хозяйства, говорит тот факт, что согласно постановлению Президента от 28 апреля «О мерах по широкому внедрению цифровой экономики и электронного правительства» была введена должность заместителя Министра по развитию информационных технологий и коммуникаций, ответственного за вопросы ускоренной цифровизации аграрной сферы, внедрения современных информационных систем и программных продуктов в отрасли сельского хозяйства и продовольственной безопасности. Согласно постановлению, к 2023 году планируется увеличить долю цифровой экономики в ВВП страны в два раза и объем услуг в данной сфере в три раза с доведением их экспорта до 100 миллионов долларов.

В соответствии с этим в структуре Министерства также будут созданы Управление развития цифровых технологий в аграрной сфере и Управление развития геоинформационных технологий.

В числе важных проектов, которые запланировано реализовать в рамках целей и задач постановления — создание информационной системы «Цифровое сельское хозяйство». Данный проект, несомненно, имеет высокую актуальность, и его реализация позволит значительно повысить эффективность сельского хозяйства. Следует отметить, что сегодня уже начаты первые шаги в этом направлении. Так, в Андижанском технопарке реализуется инновационный пилотный проект по управлению сельскохозяйственных земель с помощью искусственного интеллекта. В ходе проекта были отобраны 6 площадей, которые в векторном формате были оцифрованы и внедрены на онлайн-платформу “Monterra”. Владельцы сельхозземель будут получать рекомендации на основе результатов исследования с помощью спутниковых технологий.

Помимо этого, в Ташкентском университете информационных технологий имени Мухаммада ал-Хоразмий, начиная с 2020/2021 учебного года, открылось новое

направление магистратуры «Геоинформационные системы и технологии».

Реализация и внедрение проекта «Цифровое сельское хозяйство» позволит в разы повысить эффективность работ по мониторингу земель за счёт большого охвата территорий, значительно снизить временные и финансовые расходы в этой сфере.

От собирательства к возделыванию полей, культивации растений, изобретению удобрений, использованию средств механизации и автоматизации производства — каждое революционное нововведение поднимало сельское хозяйство на новую ступень развития. Современная аграрная революция подразумевает внедрение передовых информационных технологий (ИТ), которые сократят объем ручного труда и расходы, при этом повысят производительность и урожайность. Сегодня использование ИТ в сельском хозяйстве — это не только применение компьютеров. Цифровые технологии позволяют контролировать полный цикл растениеводства или животноводства — «умные» устройства измеряют и передают параметры почвы, растений, микроклимата и т.д. Все эти данные с датчиков, дронов и другой техники анализируются специальными программами. Мобильные или онлайн-приложения приходят на помощь фермерам и агрономам чтобы определить благоприятное время для посадки или сбора урожая, рассчитать схему удобрений, спрогнозировать урожай и многое другое. Примерно 70% фермерских хозяйств США, Канады и Европы уже используют «умные» технологии для сельского хозяйства. Отечественные аграрии далеки от таких показателей, но спрос на «цифру» повышается. По мнению экспертов, цифровизация поможет агропромышленному комплексу Узбекистана совершить мощный скачок вперед.

Маркетинг в цифровом сельском хозяйстве представляет собой систему действий, направленных на изучение спроса, производственных возможностей предприятия, непосредственно производство с учетом экономического расходования ресурсов при помощи современных информационных

технологий с полной ориентацией на потребителя. Кроме удовлетворения потребителя, агромаркетинг должен соответствовать требованиям действующего в стране законодательства, а также быть эффективным – не только способствовать получению прибыли, но и материальной заинтересованности работников в труде.

Уникальность именно аграрного маркетинга состоит в том, что продукция может быть не просто произведена и доведена до потребителя, но и переработана в дальнейшем, и тогда агромаркетинг плавно перетекает в другие виды маркетинга – коммерческий, промышленный и т.д. Сложность организации цифрового аграрного маркетинга заключается в огромном количестве применяемых для его целей методов, способов и форм, так как предприятиями данного сектора производится такое же многообразие видов продукции для разных целей (не только продовольственных).

Специфика сельского хозяйства и особенности цифрового аграрного маркетинга:

1. Экономические результаты в сельском хозяйстве зависят от природных условий. Эта особенность агробизнеса служит основой не только для производства продукции, но и для организации маркетинговой деятельности. Земля как главное средство производства в сельском хозяйстве, а также качество ее использования определяют дальнейшее качество произведенной продукции, ее объем и ассортимент.

2. Рабочий период в сельском хозяйстве не совпадает с периодом производства продукции. Эффективность цифрового агромаркетинга при данной особенности зависит от правильной оценки спроса и его удовлетворения с учетом прогнозов и тенденций при помощи современных технологий.

3. Производство имеет сезонный характер. С учетом этой особенности формируются формы и методы маркетинга в сельском хозяйстве. Агромаркетинг здесь занимается изучением рынка для обеспечения сбыта продукции, занимается рекламой и продвижением.

4. Производство жизненно важных товаров. Так как сельское хозяйство в большинстве своем занимается производством продовольственных товаров, перед агромаркетингом ставятся задачи своевременных поставок продукции в нужных объемах и ассортименте различным категориям потребителей: в зависимости от их возраста, пола, материального положения, религиозных убеждений – для удовлетворения спроса любых покупателей.

5. Большое количество форм собственности в сельском хозяйстве также определяет огромное количество методов и способов реализации маркетинговой деятельности. Конкуренция между владельцами различных форм собственности позволяет придумывать новые стратегии и приемы. В конкурентной борьбе с западными производителями отечественным ещё только предстоит улучшить качество маркетингового обеспечения. Стоит заметить, что такой конкуренции, как в аграрной сфере, маркетинг не испытывает больше нигде.

6. Нехватка специалистов в области аграрного маркетинга. Производители сельскохозяйственной продукции постоянно сталкиваются с ситуацией дефицита на рынке, поэтому процесс выполнения плана, а не маркетинговой организации, для них всегда стоял наиболее остро – этим и обуславливается отсутствие практических специалистов в данной области.

7. Формирование единой агромаркетинговой системы в государственном масштабе позволит региональным предприятиям не только достичь своих финансовых целей, но и удовлетворить запросы потребителей.

8. Недостаточный уровень цифрового маркетингового обеспечения в сельском хозяйстве. Об эффективности маркетинговой деятельности можно судить только лишь в том случае, если учитывается вся система ведения аграрного бизнеса: производство, переработка, продажа продукции. Если на одном из этапов системы происходит сбой в обеспечении информацией, можно считать, что дальнейшие оценки будут неточны и не принесут наибольшего эффекта полезности,

какого можно было бы достичь при комплексной работе на всех этапах. Так как процесс производства продукции в сельском хозяйстве достаточно долгий, то и реагировать своевременно на изменения в этапах представляет сложность, особенно в условиях, когда западные предприятия добились уже отлаженного производства.

Таким образом, цифровизации агромаркетинга позволяет оценивать спрос покупателей, прогнозировать точечные объемы продаж, формировать необходимое для

безубыточного производства количество ассортиментных позиций и т.д. используя современные цифровые технологии с учетом особенностей отрасли сельского хозяйства. Агромаркетинг является одним из важнейших регуляторов движения сельского хозяйства в настоящее время в условиях рыночной экономики, позволяя предприятию не просто эффективно развиваться, но и оберегая его от возможных кризисных ситуаций.

Список использованных источников

1. Указ президента Республики Узбекистан «Об утверждении стратегии «цифровой узбекистан-2030» и мерах по ее эффективной реализации» № УП-6079 от 5 октября 2020 г.
2. Слова Ш.Мирзиёева из видеоселекторного совещание по вопросам внедрения цифровой экономики и электронного правительства в отраслях и регионах. 22.09.2020 г.
3. Учебное пособие Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.
4. Журнал «Молодой ученый» онлайн версия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive>
5. Электронная библиотека eLibrary [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/titles.asp>
6. www.lex.uz
7. www.press.uz