

УДК 658.821
<https://www.doi.org/10.47813/dnit-III.2024.11.3001>

EDN [XOIWOM](#)

Цифровые технологии в маркетинге предприятий АПК

Н.В. Сергеева*, Д.А. Гераськина

Российский государственный аграрный университет – МСХА имени
К.А. Тимирязева, ул. Тимирязевская, 49, Москва, 127434, Россия

*E-mail: sergeewanv78@mail.ru

Аннотация. Многие сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия сталкиваются с проблемой своевременной реализации скоропортящейся продукции. Предприятия нуждаются в создании многофакторной цифровой технологии с рядом последовательных инструментов, способствующих созданию высоко рейтинга организации в коммуникационной среде, мониторингу розничных продаж и стимулированию сбыта продукции. Предложены цифровые инструменты маркетингового анализа и контроля маркетинговых операций посредством внедрения Low-cod платформы и CRM-системы. Специальная программа поможет организовать взаимодействие с покупателями, контролировать оптовые поставки и розничные продажи, легко отслеживать сроки поставки, вести учет работы менеджеров по продаже и стимулировать ее эффективность. Предложена отечественная платформа amoCRM, которая позволит автоматизировать и систематизировать многие маркетинговые операции: от поиска потенциальных клиентов до заключения сделок и контроля поступления платежей. В статье представлены преимущества этого цифрового инструмента перед другими. Исследования проведены на примере хозяйства АО «Зеленоградское», которое осуществляет переработку молока в готовые продукты питания, упаковку, оптовую и розничную продажу молочной продукции. Внедрение цифрового сервиса amoCRM позволит увеличить объемы продаж на 11 %, а рентабельность продаж – на 7 процентных пунктов.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровые инструменты, продажи, мониторинг, маркетинговый анализ, CRM-системы, стимулирование продаж.

Digital technologies in the marketing of agricultural enterprises

N.V. Sergeyeva*, D.A. Geraskina

Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, 49
Timiryazevskaya st., Moscow, 127434, Russia

*E-mail: sergeewanv78@mail.ru

Abstract. Many agricultural and processing enterprises face the problem of timely sale of perishable products. Enterprises need to create a multifactorial digital technology with a number of consistent tools that contribute to creating a highly rated organization in a communication environment, monitoring retail sales and stimulating product sales. Digital tools for marketing analysis and control of marketing operations are proposed through the introduction of a Low-cod platform and a CRM system. A special program will help to organize interaction with customers, control wholesale deliveries and retail sales, easily track delivery dates, keep records of the work of sales managers and stimulate its effectiveness. The domestic amoCRM platform has been proposed, which will automate and systematize many marketing operations: from searching for potential customers to concluding transactions and controlling payment receipts. The article presents the advantages of this digital tool over others. The research was conducted on the example of the farm of JSC Zelenogradskoye, which processes milk into ready-made food products, packaging, wholesale and retail sale of dairy products. The introduction of the amoCRM digital service will increase sales by 11% and return on sales by 7 percentage points.

Keywords: digital technologies, digital tools, sales, monitoring, marketing analysis, CRM systems, sales promotion.

1. Введение

Проблемы цифрового менеджмента современных бизнес-процессов актуальны одновременно по разным причинам: Правительством Российской Федерации задан вектор нового этапа технологического развития науки и техники посредством реализации национального проекта «Цифровая экономика РФ» [3], разработан ряд нормативно-правовых документов, регламентирующих задачи данного проекта. Во-вторых, экономика современного предприятия уже не может развиваться без цифровых технологий, поскольку взаимодействие контрагентов эффективно может осуществляться только при наличии единого уровня информационного обеспечения. В-третьих, главным фактором сохранения конкурентоспособности было и остается повышение конкурентоспособности предприятия в своем сегменте рынка и сохранение качества продукции. Последнее возможно только за счет высокого уровня оценки состояния рынка, развития логистики и контроля торговых посредников, приводящих к быстреей реализации скоропортящихся продуктов питания.

2. Цель исследования, постановка задачи

Цель исследования заключается в обосновании последовательного построения механизма внедрения цифровых технологий в бизнес-процессы интегрированного сельскохозяйственного предприятия, занимающегося самостоятельным сбытом готовой продукции.

Предусмотрены решения конкретных задач:

- установить последовательность мероприятий по применению цифровых технологий с учетом потребностей предприятия;
- провести мониторинг программных CRM-сервисов на отечественном рынке и убедиться в их доступности;
- оценить экономическую эффективность от применения цифровых инструментов контроля продаж, оперативного взаимодействия с покупателями, а также контроля работы ответственных за сделки менеджеров.

На определённом этапе экономического развития любое предприятие, производящее продукты питания или товары повседневного спроса сталкивается с проблемой продвижения своего товара и стимулирования продаж по причине высокой конкуренции. В зависимости от специфики предприятия набор цифровых инструментов может быть разным, в статье предложен один из возможных вариантов [1].

3. Методы и материалы исследования

АО «Зеленоградское» продает стандартный перечень молочной продукции: пастеризованное молоко, кефир, сметану, творог, ряженку, йогурты и пр. Эта продукция имеет ограниченные сроки реализации, особые условия хранения, поэтому требуется ускорение продвижения продуктов и стимулирование розничных продаж.

В части изучения целевой рыночной среды применен аналитический метод исследований, который позволил конструктивно рассмотреть имеющиеся отечественные цифровые инструменты внутреннего (корпоративного) и внешнего взаимодействия элементов бизнеса.

Планируется экспериментальным путем доказать эффективность применения конкретной CRM-системы amoCRM для предприятия, работающего на российском рынке в сегменте молочной продукции.

Первое с чего начинает современное предприятие – создает узнаваемый интернет-контент, веб-сайт, который нуждается в постоянном непрерывном наполнении некоего медийного пространства свежей информацией о самом предприятии, его продукции, новинках с детальным описанием, маркетинговых акциях для привлечения внимания покупателей и торговых агентов [4]. Наполнение сайта должно содержать яркую информацию, быть полезным и актуальным. Удачный лэндинг – основа позиционирования предприятия (торгующей организации) на рынке.

Следующий важный инструмент – это пресс-релизы, технологии управления информацией через электронные или обычные средства массовой информации. Они позволяют собирать и контролировать отзывы торговых посредников и потребителей о товаре, точке розничной продажи. Работает как способ обратной связи с покупателем.

Важным является установление стратегического партнерства через корпоративную сеть деловых сообществ, что позволяет установить партнерское сотрудничество в дистанционном формате с компаниями, заинтересованными в быстрой продаже вашего товара. Так можно повысить узнаваемость бренда через сеть торговых посредников или сетевые платформы розничных продаж. Такой маркетинговый канал помогает привлечь публичеров, реселлеров, дистрибьютеров, маркетинговые компании.

Все перечисленные выше процедуры может объединить установка специального программного обеспечения, а именно, Low-cod платформы и CRM-систем. Это облачная платформа для контроля розничных продаж, программное обеспечение доступно для

малых и средних организаций, позволяет автоматизировать взаимодействие заказчиков и продавцов, обеспечивает оперативное взаимодействие с клиентами по наличию в торговой точке конкретных продуктов. При нехватке – выполняется моментальный заказ нужной партии, а при избытке – также оперативно принимается решение о трансформации следующего заказа и перемещении части товара в другую торговую точку. Такое автоматизированное управление взаимоотношениями между продавцами обеспечивает безвозвратность товара и помогает быстро реализовать партии.

Рынок программных продуктов и прикладных информационных платформ очень разнообразен: ELMA365, Bitrix24, Мегалан, SberCRM, RetailCRM, ClientBase, Простой бизнес, A2B, Vrizo, Planfix и др. [2].

Предлагаем выбрать AmoCRM, преимущества которой в следующем [5]:

- система отечественного производства, что позволит сохранить экономическую зависимость от иностранных компаний при обслуживании;
- платформа универсальна для всех сфер деятельности, особенно актуальна для организаций с высоким торговым оборотом, различными объемами поставок, легко адаптируется к бизнес-среде;
- интерфейс платформы русскоязычный, обслуживается российскими программистами;
- относительно низкая стоимость покупки и установки, обучение пользователя проводится в течение одного месяца;
- конвертируется с учетными платформами 1С-Бухгалтерия и 1С-Предприятие;
- позволяет оценить работу менеджеров и наглядно представить ее результаты, т.е. в режиме онлайн можно увидеть все сделки каждого торгового менеджера, оценить степень их завершенности и отследить действия сотрудников всей цепочки коммерческих операций.

4. Полученные результаты

С платформы AmoCRM планируется увеличить объемы продаж на 10-11 %. Единовременные затраты на покупку пакета программ и обучения персонала работе в ней составят 564 тыс. руб., потребуется ежегодное обновление программы стоимостью примерно 95 тыс. руб. в год.

На предприятии функционирует отдел сбыта, включающий в себя 5 торговых менеджеров, каждый из которых работает со своей базой заказчиков и два бухгалтера,

которые заняты документальным обеспечением поставок. После установки системы можно сократить двух менеджеров, занятых обработкой обращений и распределением заявок среди менеджеров, приложение сможет самостоятельно закреплять заявки. Кроме того, автоматизированная система отслеживания продаж позволит сократить расходы на оплаты труда мерчендайзеров, работающих в розничных сетях [5].

Использование корпоративной CRM-системы, как цифрового инструмента позволит получить экономию затрат и повысить рентабельность продаж. Результаты расчетов приведены в таблице.

Таблица 1. Показатели экономической эффективности применения CRM-системы.

Показатели	Базовые значения	Проектные значения (прогноз)	Относительное отклонение, %
Единовременные капитальные вложения, тыс. руб.	-	564	100
Выручка от продажи, тыс. руб.	203 170	225 316	110.9
Себестоимость продукции, тыс. руб.	138 440	139 232	100.6
Валовая прибыль, тыс. руб.	64 730	86 084	133.0
Коммерческие расходы, тыс. руб.	9 552	7 183	75.2
Управленческие расходы, тыс. руб.	4 013	4 483	111.7
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	51 165	74 418	145.4
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	5 117	7 442	145.4
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	46 049	66 976	145.4
Рентабельность продаж, %	22.67	29.73	-

5. Выводы

Приобретение цифровой платформы не потребует значительных финансовых вложений, но при этом позволит повысить финансовые результаты предприятия за счет контроля и стимулирования продаж молочной продукции. Предложенная облачная система позволит упростить и повысить эффективность работы отдела продаж за счет сокращения трудоемкости обработки заказов и проверок наличия продукции на конкретных торговых площадках. Она также позволит, оперативно отслеживая продажи по зонам ответственности каждого торгового менеджера, выполнять все функциональные задачи менеджера администратора, что исключит влияние человеческого фактора в учетных мероприятиях. Оценка экономической эффективности показала возможный рост выручки от продажи на 10,9 %, прибыли (без учета

операционных доходов) примерно на 43,5 %, рентабельность продаж увеличится на 7 п.п. и составит 29,73 против 22,67 %.

Благодарности

Благодарим руководство АО «Зеленоградское» за предоставленные исходные данные по работе структурных подразделений для проведения достоверных расчетов и получения практического результата в ходе исследований.

Список литературы

1. Гелисханов И.З. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития / И.З. Гелисханов, Т.Н. Юдина, А.В. Бабкин // Журнал Петербургского государственного политехнического университета. Экономика. – 2018. – 11(6). – С. 22–36. <https://www.doi.org/10.18721/JE.11602>
2. Кустов А. Пять лучших корпоративных ITSM-платформ, работающих по модели SAAS в России / А. Кустов // Компьютерра. – URL: <https://www.computerra.ru/262736/5-luchshih-korporativnyh-itsm-platform-rabotayushhih-po-modeli-saas-v-rossii/> (дата обращения: 06.02.2024)
3. Сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения 8.02.2024)
4. Сергеева Н.В. Цифровые технологии в АПК / Н.В. Сергеева, В.Н. Борзенкова // В сборнике: Достижения и перспективы научно-инновационного развития АПК. Сборник статей по материалам II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции с международным участием. – Курган, 2021. – 897-901 с
5. Сергеева Н.В. Цифровые инструменты контроля сбыта продукции и стимулирования продаж / Н.В. Сергеева, Е.Ф. Малыха // Международный научный журнал. 2023. – № 5(92). – С. 40-50