

UDC 631.147:658.8 (075.8)

DOI <https://doi.org/10.52171/herald.398>

Modern Directions for Improving Marketing Activities in the Agricultural Sector

F.S. Mehdiyev

Azerbaijan State Agrarian University (Ganja, Azerbaijan)

For correspondence:

Mehdiyev Farid / e-mail: farid.mehdiyev84@gmail.com

Abstract

The article examines modern approaches to optimizing marketing activities in the agricultural sector and explores the theoretical and practical aspects of applying digital technologies and innovative marketing tools in agriculture. It analyzes the specific features of agricultural enterprises operating under conditions of global competition and highlights the role of marketing in improving their economic efficiency and sustainable development. The purpose of the study is to conduct a bibliographic analysis of marketing approaches in the agricultural sector, review the main categories of digital technology tools for agriculture, and analyze the use and wider application of digital marketing instruments in the agro-industrial field. The study describes the most popular methods of implementing digital marketing activities that improve communication and increase the number of consumers of agricultural products. The features of using digital technologies in the agricultural economy are revealed, and the main factors hindering the adoption of technological solutions in the modern agro-industrial complex are identified. The findings show that the implementation of digital marketing tools such as targeted advertising, social media, content marketing, artificial intelligence, and data analytics contributes to expanding sales markets, enhancing enterprise competitiveness, and increasing farmers' incomes. The study emphasizes the need to develop digital infrastructure, improve workforce skills, and establish a comprehensive digitalization strategy for the agricultural sector.

Keywords: agriculture, marketing, digital technologies, product, consumer, producer, agricultural economy.

Submitted 10 September 2025

Published 16 March 2026

For citation:

F.S. Mehdiyev

[Modern Directions for Improving Marketing Activities in the Agricultural Sector]

Herald of the Azerbaijan Engineering Academy, 2026, vol. 18 (1), pp. 121-127

ISSN (p): 2076-0515, ISSN (e): 2789-8245

CC BY-NC 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Aqrar sahədə marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin müasir istiqamətləri

F.S. Mehdiyev

Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti (Gəncə, Azərbaycan)

Xülasə

Məqalədə aqrar sahədə marketing fəaliyyətinin optimallaşdırılmasının müasir yanaşmaları, kənd təsərrüfatında rəqəmsal texnologiyaların və innovativ marketing alətlərinin tətbiqinin nəzəri və praktiki aspektləri araşdırılmışdır. Qlobal rəqabət şəraitində aqrar müəssisələrin fəaliyyət xüsusiyyətləri, eləcə də marketingin onların iqtisadi səmərəliliyinin və dayanıqlı inkişafının artırılmasındakı rolu təhlil edilmişdir. Tədqiqatın məqsədi aqrar sektorda marketing yanaşmalarının biblioqrafik təhlilinin aparılması, kənd təsərrüfatı üçün rəqəmsal texnologiyaların əsas alət kateqoriyalarının nəzərdən keçirilməsi, həmçinin rəqəmsal marketing vasitələrinin istifadəsi və daha geniş tətbiqinin araşdırılmasıdır. Bu tədqiqatda kommunikasiya prosesini yaxşılaşdırmağa və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehlakçı sayını artırmağa imkan verən rəqəmsal marketing tədbirlərinin ən geniş yayılmış üsulları təsvir edilmişdir. Aqrar sektorda rəqəmsal texnologiyaların tətbiqinin xüsusiyyətləri açıqlanmış, müasir aqrar-sənaye kompleksində texnoloji vasitələrin istifadəsini çətinləşdirən əsas səbəblər müəyyən edilmişdir. Tədqiqatın nəticələrinə əsasən müəyyən olunmuşdur ki, hədəfli reklam, sosial şəbəkələr, kontent-marketing, süni intellekt və məlumatların analitikası kimi rəqəmsal alətlərin tətbiqi satış bazarlarının genişlənməsinə, müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin artmasına və kənd istehsalçılarının gəlirlərinin yüksəlməsinə şərait yaradır. Bunun üçün rəqəmsal infrastrukturun inkişafı, kadr hazırlığının gücləndirilməsi və kompleks rəqəmsallaşma strategiyasının formalaşdırılması zəruridir.

Açar sözlər: kənd təsərrüfatı, marketing, rəqəmsal texnologiyalar, məhsul, istehlakçı, istehsalçı, aqrar iqtisadiyyat.

Современные направления совершенствования маркетинговой деятельности в аграрной сфере

Ф.С. Мехтиев

Азербайджанский государственный аграрный университет (Гянджа, Азербайджан)

Аннотация

В статье рассматриваются современные подходы к оптимизации маркетинговой деятельности в аграрной сфере, исследуются теоретические и практические аспекты применения цифровых технологий и инновационных маркетинговых инструментов в сельском хозяйстве. Анализируются особенности функционирования аграрных предприятий в условиях глобальной конкуренции, а также роль маркетинга в повышении их экономической эффективности и устойчивого развития. Целью исследования является проведение библиографического анализа маркетинговых подходов в аграрном секторе, рассмотрение основных категорий инструментов цифровых технологий для сельского хозяйства, а также анализ использования и более широкого применения инструментов цифрового маркетинга в аграрной отрасли. В данном исследовании рассмотрены и описаны наиболее популярные способы реализации мероприятий цифрового маркетинга, которые позволяют улучшить коммуникацию и увеличить количество потребителей сельскохозяйственной продукции. Раскрыты особенности использования цифровых технологий в аграрном секторе экономики. Выявлены основные причины, затрудняющие использование технологических средств в современном агропромышленном комплексе. В результате исследования установлено, что внедрение цифровых маркетинговых инструментов, таких как таргетированная реклама, социальные сети, контент-маркетинг, искусственный интеллект и аналитика данных, способствует расширению рынков сбыта, росту конкурентоспособности предприятий и повышению доходов сельских производителей. Подчеркивается необходимость развития цифровой инфраструктуры, повышения квалификации кадров и формирования комплексной стратегии цифровизации аграрного сектора.

Ключевые слова: сельское хозяйство, маркетинг, цифровые технологии, продукт, потребитель, производитель, аграрная экономика.

Введение

Предприятия могут достичь желаемого экономического успеха, если будут эффективно использовать свои маркетинговые функции. Предприятия – это институты, которые служат катализаторами национальной экономики. В частности, следует оказывать поддержку малым и средним предприятиям ввиду их общих характеристик, а также обеспечить им возможность внимательно следить за технологическими разработками. Эти типы предприятий представляют собой гибкие структуры, поддерживают занятость, важны для региональной экономики и обладают высокой способностью адаптироваться к экономическим кризисам. Во всех странах мира подобные виды бизнеса защищены и поддерживаются посредством различных программ. В современных меняющихся условиях компаниям крайне важно внимательно следить за развитием технологий и адаптироваться к этим условиям. На рынках, где глобальная конкуренция очень высока, предприятиям приходится разрабатывать собственные стратегии. Помимо инноваций, предприятия должны быть полностью организованы посредством отделов производства, маркетинга и бухгалтерского учета и иметь возможность распространять технологии во всех своих подразделениях. Квалифицированная рабочая сила, которая потребуется в этом процессе, должна поддерживаться различными программами обучения, а технологические разработки должны тщательно отслеживаться благодаря рабочей силе, обученной в этой области.

Цель исследования

Целью исследования является прове-

дение библиографического анализа маркетинговых подходов в аграрном секторе, рассмотрение основных категорий инструментов цифровых технологий для сельского хозяйства, а также анализ использования и более широкого применения инструментов цифрового маркетинга в аграрной отрасли.

Постановка задачи

Проводимые исследования по применению цифровых технологий в маркетинговых исследованиях не находятся на уровне, отвечающем современным вызовам. Возможности применения современных методов маркетинга в условиях цифровизации национальной экономики изучены недостаточно. С другой стороны, не сформирована однозначная позиция относительно тенденций, наблюдаемых в сфере применения этих методов.

Опора исключительно на государственные административные методы защиты внутреннего рынка на практике не оказывается эффективной. Глобальные компании имеют возможность продвигать свою продукцию практически во все слои общества, не испытывая при этом проблемы нехватки места среди населения мира. В условиях столь жесткой конкуренции вполне естественно, что протекционистской политики государства будет недостаточно [1]. Самый эффективный способ, присоединиться к здоровой конкуренции с использованием инновационных методов. Концепция современного маркетинга совершенно отличается от традиционного маркетинга.

Мы часто путаем или приравниваем маркетинг к продажам. Фактически продажи являются частью маркетинговой деятельности [2].

Решение задачи

Основное внимание современного маркетинга уделяется созданию новых продуктов и услуг. Обширное исследование рынка, изучение существующих товаров и услуг, их правильная оценка, открытие каналов сбыта, информирование рынка о продукте или услуге и т. д. По сути, это меры, принимаемые для организации общих мероприятий. Маркетинг начинается еще до запуска продукта. Маркетинг – это домашняя работа, которую должна выполнить компания, чтобы выяснить, что нужно людям и что им нужно производить.

Для предотвращения попыток монополизировать цифровой рынок путем обладания информацией предлагаются технологические решения, которые сегодня можно считать идеальными. В настоящее время достаточно распространено мнение, что «при наличии цифровых ценовых платформ, электронных магазинов и блокчейн-систем монополизация информационного рынка кем-либо невозможна». По мере формирования новых тенденций в современном маркетинге появляется ряд усовершенствований и новшеств в формах его деятельности и методах воздействия.

Существует ряд новых маркетинговых тенденций, широко используемых в международной практике, применение которых производственными компаниями, работающими в Азербайджане, также помогло бы им получить признание на международном уровне. Перечислим некоторые из них. «Виртуальная реальность», которая уже давно используется известными брендами в качестве маркетингового инструмента, очень важна с точки зрения способности бренда передавать сообщения, доносить ин-

формацию до целевой аудитории и оказывать подсознательное воздействие.

Это один из самых эффективных методов, который широко используется в современную эпоху и, как ожидается, будет постепенно набирать силу. По нашему мнению, это можно считать эффективным методом для местных предприятий, выпускающих технологическое оборудование, предназначенное в первую очередь для массового потребления, в том числе и для персональных устройств, с точки зрения завоевания существенной доли на рынке.

Большинство брендов, работающих по принципу B2B (бизнес для бизнеса), полагаются на контент блогов как на часть своей стратегии контент-маркетинга [3]. Они делают это, чтобы найти потенциальных клиентов, как и в других маркетинговых тенденциях. Таким образом, этот метод представляет собой план, направленный на создание интересного и увлекательного контента для привлечения потенциальных покупателей к продукции. По мнению маркетологов, такие интерактивные веб-методы, т. е. интеллектуальное лидерство, доставляющее контент внимательным потребителям более увлекательным, динамичным и наглядным способом, являются одними из самых заметных маркетинговых тенденций. Искусственный интеллект теперь играет роль инструмента для увеличения числа пользователей. Однако для того, чтобы сделать бренд более понятным, искусственный интеллект интегрируется с разделом чата страницы или Facebook Messenger.

Благодаря многоканальному маркетингу вы можете создать убедительное и убедительное впечатление, а также интегрировать предложение с потребностями кли-

ентов, чтобы завоевать их сердца и кошельки. Этот метод эффективен практически для всех секторов, включая сельское хозяйство и производство продуктов питания, независимо от вида деятельности, и является существенным фактором при долгосрочном стратегическом планировании бизнеса.

Одной из самых эффективных технологий в сфере продаж в последнее время является система голосового поиска. Этот метод психологически влияет на фактор выбора клиентов. Если клиент задает вопрос и может получить прямой ответ вместо 10 ссылок, это означает, что его шансы сделать выбор более конкретны. Маркетологи рекомендуют крупным провайдером голосовых услуг правильно размещать информацию о своем бизнесе, что поможет клиентам найти то, что они ищут, в первые минуты поиска.

Открытая честность – одна из тенденций, которая в настоящее время имеет особое значение. Маркетологи могут получить преимущество, четко сформулировав преимущества своих продуктов и услуг. Эти утверждения могут быть подтверждены объективными отзывами клиентов. Эта честность трансформируется в целостность бренда, доверие и продажи.

Одной из самых влиятельных тенденций последних лет является инфлюенсер-маркетинг. Это эффективный метод охвата целевой аудитории посредством мнений известных людей в социальных сетях.

Цифровой маркетинг основан на применении производителями сельскохозяйственной продукции более инновационных методов коммуникации с потребителями. Фермеры и другие сельскохозяйственные предприятия все чаще прибегают к цифровому маркетингу для продвижения своих

продуктов и услуг [4]. Главное преимущество цифрового маркетинга в сельском хозяйстве – возможность охвата более широкой целевой аудиторией.

Таргетированная реклама – это метод цифрового маркетинга, полезный для сельского хозяйства. Использование таргетированной рекламы гарантирует, что маркетинговые усилия достигнут нужной аудитории.

Существуют также некоторые трудности в применении цифрового маркетинга в сельскохозяйственном секторе. Таким образом, многим фермерам и другим сельскохозяйственным предприятиям не хватает цифровых навыков и высокоскоростного интернета. Им необходимо присоединиться к программам профессиональной подготовки в этой области.

Иногда агрохолдинги игнорируют возможности интернет-маркетинга и предпочитают искать клиентов «по старинке». В свою очередь, определенные меры стимулирования способствуют достижению следующих целей:

- географическое расширение,
- захват новых рынков,
- расширение целевой аудитории,
- увеличение продаж.

В последние годы ключевую роль играет популярность экологически чистых продуктов.

Все большую популярность приобретают следующие маркетинговые инструменты:

- Контекстная реклама.
- Социальные сети.
- Маркетинг влияния.
- Маркетинг по электронной почте.
- Автоматизация маркетинга
- PPC (оплата за клик) и SEM (маркетинг в поисковых системах) [5].

Использование цифровых технологий в маркетинге сельскохозяйственной продукции открывает новые возможности для повышения ее экономической привлекательности, расширения рынков сбыта, привлечения инвестиций и туристов. Исследование выявило основные цифровые инструменты и платформы, наиболее эффективные для маркетинга в сельской местности. Особое внимание уделяется возможностям использования больших данных и аналитики для целевого маркетинга и повышения удовлетворенности клиентов [6, 7].

Заключение

Применение цифровых технологий в аграрном маркетинге способствует повышению их конкурентоспособности, расширению рынков сбыта и увеличению доходов местного населения [8]. Однако для достижения значимых результатов необходима комплексная стратегия, включающая развитие инфраструктуры, подготовку кадров и создание условий для инновационного развития. Важно также учитывать особенности и потребности конкретных сельских территорий, а также обеспечивать вовлечение местного населения в процесс цифровизации [9].

Научные инновации проведенного исследования заключаются в следующем:

- проанализированы теоретические взгляды на маркетинговую деятельность, стратегии и управление рынком и сделаны соответствующие обобщения;
- выявлена роль маркетинга в повышении эффективности развития аграрного сектора и его влияние на развитие отрасли;
- определено товарное предложение и маркетинговый потенциал на сельскохозяйственном рынке;
- проанализировано современное состояние маркетинга в современном аграрном секторе и исследованы проблемы;
- оценена значимость рекламы в организации сбыта продукции;
- уточнена сущность агромаркетинга и обоснованы направления его совершенствования;
- выявлены перспективные маркетинговые возможности по организации продаж на мировом рынке;
- определены направления повышения эффективности маркетинга на аграрном рынке.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

REFERENCES

1. **Rahimov A.H.** The significance and function of agricultural marketing within the market economy for the production and sale of agricultural products. *Academics and Science Reviews Materials*, 2024, 5, 1–10.
2. **Guliyev E.A.** Current status of agricultural marketing policy in the Republic of Azerbaijan. *Journal of Economic and Social Research of Azerbaijan*, 2025, 2(1), 45–59.

3. **Gorri D., Felföldi J.** Research trends in agricultural marketing cooperatives: A bibliometric review. *Agriculture*, 2024, 14(2), 199. <https://doi.org/10.3390/agriculture14020199>
4. **Manzoor F., Wei L., Siraj M., Lu X., Qiyang G.** Digital agriculture technology adoption in low and middle-income countries – A review of contemporary literature. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 2025, 9, Article 1621851. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1621851>
5. **Atley H.F.** Digital marketing in the agricultural sector and digital transformation in agricultural marketing. *International Conference on Innovative Studies & Contemporary Scientific Research*. 2024. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17968.37122>
6. **Thakur P., Mehta P., Singh K.K.** Marketing performance and factors influencing farmers' choice for agricultural output marketing channels: The case of garden pea in India. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 2023, 7. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1270121>
7. **Karthick S., Saminathan R., Gopinath R.** Agricultural marketing – An overview. *International Journal of Management*, 2020, 11(11), 3007–3013 <https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.285>
8. **Klimentova E.A., Merzlyakov S.R., & Bolshakova D.Yu.** Marketing of agricultural production. *Science and Education*, 2025. 8(2).
9. **Rəhimova K.R., Abbasova V.M., İsmayılova Z.R., Həsənova T.Ə.** Süni intellekt texnologiyalarının kənd təsərrüfatında tətbiqi. *Azərbaycan Mühəndislik Akademiyasının Xəbərləri*. 2025. 17 (4): 100-107. <https://doi.org/10.52171/herald.334>