Назаров Антон Дмитриевич
старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет»
г. Екатеринбург, Свердловская область

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ГЕНЕРАТИВНЫХ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

Аннотация: *в статье исследуется изменение маркетинговых коммуникаций предприятий агропромышленного комплекса при распространении поисковых систем, формирующих ответы с помощью генеративного искусственного интеллекта. На основе сравнительного анализа научных публикаций и официальных описаний поисковых технологий выделены изменения в передаче коммерческой информации, подтверждении свойств продукции и оценке результатов продвижения. Предложено рассматривать коммуникационную результативность через доступность исходных сведений, сохранение существенных условий предложения в поисковом ответе и возможность последующего взаимодействия с покупателем. Обоснована необходимость согласования маркетингового содержания с данными о качестве, сезонности и географии поставок. Определены экономические ограничения адаптации и направления координации маркетинга, сбыта и управления данными. Выводы имеют теоретико-аналитический характер.*

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, агропромышленный комплекс, цифровой маркетинг, генеративный поиск, искусственный интеллект, поисковая оптимизация, доверие потребителей, трансакционные издержки.*

Введение.

Развитие генеративного поиска меняет условия, в которых предприятие сообщает рынку о своей продукции. Покупатель может получить сравнительную характеристику предложений непосредственно в поисковом интерфейсе, до по-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

сещения сайта производителя. Для предприятий агропромышленного комплекса (АПК) это означает, что сведения о происхождении товара, его качестве и условиях поставки могут участвовать в формировании решения вне принадлежащих предприятию каналов. Возникает задача сохранения содержания коммерческого предложения при его алгоритмической обработке.

Роль маркетинга в совершенствовании агроменеджмента рассматривается Г. И. Ганушем и В. Б. Григорьевой [2]. Организационно-экономическая сторона отраслевых коммуникаций представлена в работе В. Ф. Карповича [3], а инструменты цифровых маркетинговых стратегий – в исследовании С. Н. Скороходова [6]. Развитие генеративного поиска позволяет продолжить эту проблематику: необходимо определить, как меняется связь между опубликованной информацией предприятия, сообщением, полученным покупателем, и экономическим результатом взаимодействия.

Цель исследования – выявить направления трансформации маркетинговых коммуникаций предприятий АПК и обосновать условия их адаптации к генеративным поисковым системам. Предмет исследования составляют изменения содержания, посредников и критериев результативности коммуникаций. Основное внимание уделяется управляемым предприятием факторам: качеству исходных сведений, согласованности каналов и организации работы с коммерческой информацией.

Материалы и методы

Исследование выполнено с использованием сравнительного анализа, логического обобщения и системного подхода. Информационную базу составили восемь публикаций по маркетингу, организационным изменениям и функционированию агропродовольственных рынков [1–8], исследование генеративной оптимизации [10] и официальные материалы поисковых платформ [9; 11]. Публикации отбирались по соответствию предмету исследования; работа не является систематическим обзором всей литературы по искусственному интеллекту.

Единицами сопоставления выступают функции маркетинговой коммуникации: представление предложения, подтверждение его свойств, обеспечение кон-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

такта и получение обратной связи. Для каждой функции рассматриваются изменения при включении генеративного посредника и их возможные экономические последствия. Отраслевые выводы представляют собой авторскую интерпретацию сопоставленных источников. Исследование не предусматривает экспериментального измерения продаж или поисковой видимости конкретных предприятий; количественные оценки эффективности не заявляются.

Изменение механизма маркетинговой коммуникации.

Под генеративной поисковой системой в настоящей работе понимается поисковый сервис, который использует найденные материалы для формирования связного ответа на запрос. Такая система сочетает поиск источников с их языковым обобщением. Этот механизм описан в официальной справке Яндекса: материалы поисковой выдачи анализируются и объединяются в ответ со ссылками [9]. Поэтому следует различать генеративный поиск и создание текста языковой моделью без обращения к актуальным внешним источникам.

В обычном поисковом взаимодействии предприятие стремится привлечь покупателя к странице, на которой может последовательно раскрыть предложение. В генеративном интерфейсе часть этого содержания предварительно отбирает и пересказывает поисковая система. Она выступает дополнительным посредником между автором исходных сведений и получателем. Предприятие сохраняет возможность управлять собственными публикациями, однако не определяет окончательную формулировку ответа, соседство с конкурирующими предложениями и объем переданных подробностей.

В работе P. Aggarwal и соавторов генеративная оптимизация (GEO) рассматривается как подход к повышению видимости содержания в ответах генеративных систем; авторы отмечают зависимость результативности приемов от предметной области [10]. Из этого не следует наличие универсального способа гарантировать упоминание предприятия. Официальная документация Google сохраняет значение базовых принципов поисковой оптимизации (SEO) и не устанавливает специальных технических требований для появления в AI Overviews и AI Mode [11].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Для маркетинга АПК существенен переход от оценки отдельного сообщения к оценке того, как оно используется при сравнении предложений. Предлагается выделять три взаимосвязанные задачи: обеспечить доступность исходных сведений, сохранить в пересказе существенные свойства и ограничения предложения, облегчить последующий контакт с предприятием. Доступность является предпосылкой использования материала, но сама по себе не подтверждает достоверность пересказа или возникновение спроса. Основные изменения обобщены в таблице 1.

Таблица 1

Изменение маркетинговых коммуникаций предприятий АПК

Функция коммуникации	Взаимодействие через сайт	Взаимодействие через генеративный ответ	Задача предприятия АПК
Представление предложения	Последовательное описание на странице предприятия	Отбор и обобщение отдельных сведений	Публикация характеристик вместе с условиями их применимости
Подтверждение свойств	Изучение документов и пояснений на сайте	Сопоставление сведений из доступных источников	Проверяемые данные о качестве и происхождении продукции
Актуальность условий	Уточнение цены, наличия и доставки на странице	Возможное использование ранее опубликованных условий	Даты обновления, сроки действия и география поставок
Переход к контакту	Обращение после знакомства с сайтом	Выбор может начаться до посещения сайта	Понятные способы связи и уточнения конкретного заказа
Оценка результата	Анализ посещений и последующих обращений	Необходимость учитывать содержание упоминаний и обращений	Связь информационного присутствия с заказами и маржинальным доходом

Источник: составлено автором по результатам сопоставления [3; 6; 9–11] и отраслевой интерпретации.

Отраслевые условия передачи коммерческой информации.

Специфика АПК состоит в тесной связи предложения с физическими характеристиками продукции и возможностью ее доставки. Сообщение о высоком качестве не заменяет сведений о составе, происхождении, упаковке и условиях хранения. Для сырьевых поставок важны параметры партии и документы, поз-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

воляющие покупателю проверить заявленные свойства. По нашему мнению, такие сведения следует публиковать совместно с указанием продукта, изготовителя и периода актуальности, чтобы отдельный фрагмент сообщения сохранял понятный контекст.

Сезонность требует согласования рекламного содержания с фактическим наличием. Информация о прошлогодней урожайной партии или завершенном предложении может оставаться доступной после изменения условий сбыта. Следовательно, приоритетом становится регулярное обновление исходных страниц, а также обозначение даты и срока действия условий. Обновление источника не гарантирует немедленного обновления поискового ответа; это обстоятельство усиливает значение прямого уточнения заказа. Данная рекомендация является выводом исследования, а не установленным правилом ранжирования.

Различаются и задачи коммуникации на потребительском и межфирменном рынках. При розничном выборе значимы понятное описание продукта, место покупки и репутация производителя. При закупке сырья или ингредиентов дополнительно требуется уточнить объем, спецификацию и график поставки. Генеративный ответ может помочь предварительному сравнению, однако не заменяет согласование конкретной партии. Поэтому цифровое сообщение должно поддерживать переход к контакту, в котором проверяются применимость условий и готовность предприятия выполнить заказ.

Е. Г. Решетникова рассматривает развитие розничных сельскохозяйственных рынков [4], а Л. Г. Чувахина – влияние изменений цепочек поставок на экономику предприятий АПК [7]. Эти работы задают контекст для авторского вывода: расширение информационного присутствия необходимо соотносить с устройством сбыта и логистики. Например, рекомендация производителя покупателю за пределами обслуживаемой территории может создавать обращение, которое не завершится сделкой. География доставки должна быть частью коммерческой информации, а не только разделом контактов.

Экономические последствия и ограничения адаптации

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Потенциальный положительный эффект генеративного поиска связан с сокращением усилий покупателя на поиск и сравнение сведений. Полное описание предложения способно уменьшить число повторяющихся уточнений и облегчить первоначальный отбор поставщика. Вместе с тем часть вопросов может решаться без посещения сайта. В этом случае снижение числа переходов совместимо как с улучшением качества последующих обращений, так и с потерей контакта с покупателем. Направление экономического эффекта требует проверки на данных предприятия.

Необходимо разделять информационную видимость и коммерческую результативность. Упоминание бренда в поисковом ответе показывает присутствие в определенной ситуации выбора, но не измеряет дополнительную прибыль. Для управленческой оценки целесообразно сопоставлять доступные сведения о присутствии с качеством обращений, заключенными заказами и маржинальным доходом. Исходные условия, период наблюдения и сопутствующие изменения продвижения должны учитываться; приписывать весь прирост продаж генеративному поиску без такого анализа необоснованно.

Расходы адаптации включают подготовку карточек продукции, согласование фактов между подразделениями, обновление сведений в нескольких каналах и контроль обнаруженных искажений. Экономическая целесообразность определяется соотношением возможного дополнительного маржинального дохода и этих затрат. При небольшом объеме продаж даже доступный программный инструмент не устраняет расходы рабочего времени. Поэтому начальные действия следует связывать с наиболее значимыми товарными группами и повторяющимися вопросами покупателей, а расширение работ – с наблюдаемым результатом.

Исследования барьеров зернопродуктового рынка [5] и эколого-социальных ограничений агропродовольственных систем [8] показывают необходимость учитывать отраслевые условия входа. В рамках настоящей работы информационная доступность трактуется как отдельное условие взаимодействия, которое не устраняет производственные, логистические и ресурсные

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ограничения. Для малых предприятий сельских территорий возможным направлением становится совместная подготовка справочных материалов в объединении производителей. Такое решение требует сохранения данных и ответственности каждого участника; его эффективность подлежит отдельной оценке.

Организация согласованных маркетинговых коммуникаций.

Адаптация предполагает связь маркетинговых задач с организацией предприятия. Исследование А. А. Астры посвящено мотивационным факторам и алгоритмам преобразования сельскохозяйственных организаций [1]. Применительно к рассматриваемой проблеме организационный аспект состоит в распределении ответственности за сведения: маркетинг формулирует сообщение, производство и служба качества подтверждают характеристики, сбыт уточняет наличие и условия отгрузки. Несогласованность этих действий способна сделать цифровое предложение привлекательным, но фактически невыполнимым.

Практическим основанием коммуникаций может служить согласованный набор актуальных данных о предприятии и продукции. Из него формируются сайт, каталоги, карточки на торговых площадках и материалы для партнеров. Это не означает механического дублирования одинакового текста: форма сообщения зависит от аудитории, а проверяемые факты должны совпадать. Важны одинаковое наименование производителя, сопоставимые товарные обозначения и понятные условия действия предложения. Исправление обнаруженного противоречия следует начинать с первичного источника и затем распространять на связанные каналы.

Генеративный поиск целесообразно включать в систему интегрированных коммуникаций вместе с прямыми продажами, отраслевыми мероприятиями и партнерскими каналами. Устойчивость взаимодействия требует возможности уточнить сведения у предприятия. При рассмотрении конкретных поисковых ответов необходимо фиксировать запрос, дату, сервис и условия наблюдения: содержание может изменяться. Такие наблюдения позволяют обнаруживать проблемы передачи информации, но без дополнительных данных не доказывают влияние определенного изменения текста на продажи.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Заключение

Трансформация маркетинговых коммуникаций предприятий АПК проявляется в появлении посредника, который отбирает и обобщает опубликованные сведения до прямого взаимодействия покупателя с производителем. Научный результат исследования состоит в выделении трех задач адаптации: доступности исходной информации, сохранения существенных условий предложения и обеспечения последующего контакта. Их совместное рассмотрение связывает поисковое присутствие с содержанием коммуникации и возможностью хозяйственного взаимодействия.

Отраслевая адаптация должна опираться на актуальность сведений о продукции, сезонных условиях и географии поставок, а также на согласование маркетинга, производства и сбыта. Дополнительные затраты оправданы при подтверждаемом коммерческом результате. Генеративная видимость не устраняет ограничений агропродовольственного рынка и не гарантирует роста продаж. Следующим направлением исследования может стать эмпирическое сопоставление корректности поисковых ответов, качества обращений покупателей и экономических результатов предприятий различных сегментов АПК.

Список литературы

1. Астра, А. А. Мотивационные факторы и алгоритмы преобразования сельскохозяйственных организаций в народные предприятия / А. А. Астра // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2025. – № 2(120). – С. 188–194. – DOI 10.33938/252–188. – EDN XNOQZJ.

2. Гануш, Г. И. Актуальные направления повышения роли маркетинга в качественном совершенствовании агроменеджмента / Г. И. Гануш, В. Б. Григорьева // Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя аграрных навук. – 2022. – Т. 60, № 2. – С. 146–159. – DOI 10.29235/1817-7204-2022-60-2-146-159. – EDN GXUXUL.

3. Карпович, В. Ф. Организационно-экономический механизм развития системы маркетинговых коммуникаций в сфере агропромышленного производства

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

/ В. Ф. Карпович // Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя аграрных навук. – 2008. – № 2. – С. 21–25. – EDN HCABQO.

4. Решетникова, Е. Г. Проблемы и перспективы развития розничных сельскохозяйственных рынков / Е. Г. Решетникова // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2024. – № 1(397). – С. 27–31. – DOI 10.55186/25876740_2024_67_1_27. – EDN PQZDQJ.

5. Семин, А. Н. Барьеры входа на рынок зернопродуктового подкомплекса / А. Н. Семин, А. В. Курдюмов, А. С. Лылов // АПК: экономика, управление. – 2025. – № 6. – С. 92–100. – DOI 10.33305/256-92. – EDN VQGZEE.

6. Скороходов, С. Н. Инструменты модернизации стратегий цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе / С. Н. Скороходов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2025. – № 11. – С. 195–199. – DOI 10.31442/0235-2494-2025-0-11-195-199. – EDN TJACWB.

7. Чувахина, Л. Г. Влияние геополитической фрагментации и изменений глобальных цепочек поставок сельскохозяйственного сырья и продовольствия на экономику предприятий АПК / Л. Г. Чувахина // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2026. – № 3. – С. 68–75. – DOI 10.31442/0235-2494-2026-0-3-68-75. – EDN UFEXJW.

8. Шумакова, О. В. Типизация барьеров входа на отраслевой рынок: эколого-социальные аспекты развития агропродовольственных систем / О. В. Шумакова, О. Н. Крюкова // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2025. – Т. 20, № 1(77). – С. 153–161. – DOI 10.12737/2073-0462-2025-1-153-161. – EDN NPBFZX.

9. Яндекс. Поиск с Нейро. – URL: https://yandex.ru/support/search/ru/neuro (дата обращения: 12.10.2026). – Текст : электронный.

10. GEO: Generative Engine Optimization / P. Aggarwal, V. Murahari, T. Rajpurohit [et al.] // Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. – New York : Association for Computing Machinery, 2024. – P. 5–16. – DOI 10.1145/3637528.3671900.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

11. Google. AI features and your website // Google Search Central. – URL: https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features (дата обращения: 12.10.2026). – Текст : электронный.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)