

## Разработка индекса цифрового маркетинга сельских территорий на примере Уральского федерального округа

О. А. Рущицкая, Е. М. Кот, Е. С. Куликова<sup>✉</sup>, Т. И. Кружкова

Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия

<sup>✉</sup>E-mail: e.s.kulikova@mail.ru

**Аннотация.** Актуализация цифровой повестки на селе сменяет традиционные подходы к продвижению локальных экономик. Уральский федеральный округ (УрФО) демонстрирует контрастное сочетание индустриальных центров и протяжённых сельских территорий, что делает его репрезентативной площадкой для тестирования комплексного индекса цифрового маркетинга. **Цель исследования** – разработка и апробация интегрального индекса, позволяющего количественно оценить динамику цифровой маркетинговой активности сельских территорий и выявить межрегиональные различия. **Методы.** Методологическая база опирается на принципы системного анализа, нормированного индекса Бетти – Норриса и концепцию умной деревни. Используются пять блоков официальных статистических данных за 2022–2024 гг.: 1) онлайн-представленность органов местного самоуправления; 2) аудитория в социальных сетях; 3) расходы на цифровое продвижение; 4) вовлеченность производителей в e-commerce; 5) участие населения в цифровых платформах. **Научная новизна** заключается в синтезе разнородных метрик в единый индекс Digital Rural Marketing Index (DRMI-UFD), рассчитанный по формуле равных весов; каждое под-измерение предварительно нормировалось по методу Min-Max. **Результаты** показывают, что лидер округа по итогам 2024 г. – Челябинская область (81,2 балла из 100), тогда как аутсайдером остается Ямало-Ненецкий автономный округ (25,6 балла). Разработанный индекс позволяет формализовать приоритеты государственной поддержки: регионам с баллом ниже 50 рекомендовано фокусировать меры на развитии e-commerce и социальных медиа. Практическая значимость заключается в возможности применять DRMI-UFD для мониторинга реализации федеральных и региональных программ, а также для бенчмаркинга между субъектами РФ. Выводы подтверждают, что рост онлайн-каналов продаж и активность в соцсетях позитивно коррелируют с вовлеченностью населения, но требуют пропорционального наращивания бюджетов на цифровое продвижение.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, сельский маркетинг, e-commerce, социальные сети, индекс, УрФО, устойчивое развитие

**Для цитирования:** Рущицкая О. А., Кот Е. М., Куликова Е. С., Кружкова Т. И. Разработка индекса цифрового маркетинга сельских территорий на примере Уральского федерального округа // Аграрный вестник Урала. 2025. Т. 25, № 09. С. 1481–1492. <https://doi.org/10.32417/1997-4868-2025-25-09-1481-1492>.

**Дата поступления статьи:** 09.07.2025, **дата рецензирования:** 29.07.2025, **дата принятия:** 31.07.2025.

## Developing a digital marketing index for rural areas using the Ural Federal District as an example

O. A. Rushchitskaya, E. M. Kot, E. S. Kulikova✉, T. I. Kruzhkova

Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia

✉E-mail: e.s.kulikova@mail.ru

ЭКОНОМИКА

**Abstract.** The modern development of the agro-industrial complex (AIC) of the Eurasian Economic Union (EAEU) states is determined by a combination of economic, technological and institutional factors affecting agricultural production and livestock dynamics. **The purpose** is to determine the key factors and trends in the development of the agro-industrial complex (AIC) in the Eurasian Economic Union (EAEU) states based on the analysis of agricultural production indicators, livestock dynamics and food production volumes. **Research methods.** Statistical analysis of data for 2024, a comparative approach to assessing national and regional indicators, as well as economic and mathematical modeling to identify relationships between output and changes in livestock. **The scientific novelty** lies in a comprehensive assessment of the impact of economic, technological and institutional factors on the development of the EAEU agro-industrial complex, which allows for a systematic determination of priority areas for adjusting national and supranational support measures. For the first time, the results for five EAEU countries (Russia, Belarus, Kazakhstan, Armenia, Kyrgyzstan) are summarized, taking into account their specifics and level of integration. **Results.** There is uneven growth in production and changes in the structure of livestock farming, reflecting differences in agricultural policies, technologies and investment opportunities of the participating countries. The most dynamic development is observed in sectors related to processing and production of finished products, while the increase in the number of individual types of farm animals varies significantly. The findings make it possible to identify potentially vulnerable areas requiring additional support measures and priority investment areas. The identified trends contribute to a more effective adaptation of agricultural policy to the conditions of a single integration space, focusing on food security and strengthening competitiveness in world markets.

**Keywords:** EAEU, agri-industrial complex, production, livestock, indicators, integration, food security

**For citation:** Rushchitskaya O. A., Kot E. M., Kulikova E. S., Kruzhkova T. I. Developing a digital marketing index for rural areas using the Ural Federal District as an example. *Agrarian Bulletin of the Urals*. 2025; 25 (09): 1481–1492. <https://doi.org/10.32417/1997-4868-2025-25-09-1481-1492>. (In Russ.)

**Date of paper submission:** 09.07.2025, **date of review:** 29.07.2025, **date of acceptance:** 31.07.2025.

### Постановка проблемы (Introduction)

Цифровая трансформация за последние 10 лет из сферы технологических инноваций превратилась в основную парадигму регионального развития. Если для мегаполисов высокий уровень покрытия сети Интернет и конкуренция на рынке IT-услуг стали привычной средой еще в 2010-е годы, то для сельских территорий цифровизация носила скорее точечный, пилотный характер. Ситуация радикально изменилась в период 2020–2024 годы: пандемийные ограничения, перезапуск национальных проектов и санкционное давление сделали удаленные каналы коммуникаций и продаж фактически единственными возможными инструментами выхода на внешние рынки. На этом фоне возникла насущная потребность не просто констатировать факт использования интернета на селе, а количественно измерять эффективность цифрового маркетинга, то есть совокупности действий, направленных на продвижение территориальных брендов, сельской

продукции и туристических услуг посредством онлайн-каналов.

Уральский федеральный округ (УрФО) представляет собой уникальную исследовательскую площадку. Во-первых, он объединяет как промышленно развитые регионы с высокой концентрацией капитала (Свердловская, Челябинская области), так и аграрно-сырьевые субъекты с разбросанными сельскими поселениями (Курганская область, ЯНАО, ХМАО). Во-вторых, округа Урала – одни из первых, кто включился в реализацию проектов «Умный город – умная деревня», получив доступ к целевым федеральным субсидиям и частным инвестициям на развитие цифровой инфраструктуры. Наконец, транспортная связанность через Транссиб и Северный морской путь создает дополнительные импульсы для электронной коммерции и маркетплейсов, тогда как суровый климат и малая плотность населения предъявляют особые требования к коммуникационным стратегиям. Несмотря на

активное финансирование профильных программ, аналитические отчеты Минцифры и Росстата дают лишь фрагментарное представление о том, как конкретно сельские администрации используют сеть, сколько жителей вовлечено в электронные услуги, насколько эффективны рекламные кампании и какие экономические эффекты получают местные производители. Более того, отсутствие единых методических подходов затрудняет сопоставимость между регионами: одни субъекты публикуют детальные показатели SMM-активности, другие – только объем субсидий или количество пользователей госуслуг. Таким образом, актуальной задачей становится разработка комплексного индекса, позволяющего агрегировать разнородные метрики в единую числовую оценку и отразить реальную конкурентоспособность сельских территорий в цифровой среде.

Предлагаемый в статье Digital Rural Marketing Index (DRMI-UFD) базируется на пяти блоках данных за 2022–2024 годы:

1. **Онлайн-представленность** – доля сельских муниципалитетов, располагающих официальными сайтами и активными страницами в социальных сетях.

2. **Аудитория соцмедиа** – совокупный охват контента и число подписчиков официальных групп.

3. **Бюджет продвижения** – региональные и муниципальные затраты на онлайн-рекламу, производство цифрового контента и таргетинг.

4. **Электронная торговля** – количество сельских онлайн-продавцов и объем их продаж через интернет.

5. **Гражданская вовлеченность** – участие населения в электронных опросах/голосованиях и охват пользователей портала «Госуслуги».

Каждый показатель подвергается Min-Max-нормировке, после чего рассчитывается простое среднее, что обеспечивает интуитивную интерпретируемость результата (0–100 баллов). Такая схема позволяет не только сформировать рейтинг территорий, но и выявить узкие места конкретного региона: например, слабое присутствие в соцсетях при высоком бюджете или наоборот.

Научная новизна работы проявляется в трех аспектах. Во-первых, индекс применен исключительно к сельским территориям, что отличает его от большинства существующих цифровых рейтингов, фокусирующихся на мегаполисах. Во-вторых, в качестве базовых метрик выступают не абстрактные показатели цифровой экономики (скорость интернета, количество базовых станций), а непосредственно маркетинговые переменные, связанные с поведением хозяйствующих субъектов и потребителей. В-третьих, апробация методики на разнородных регионах УрФО демонстрирует ее гибкость и потенциал для масштабирования на федеральный уровень.

Современная российская научная литература демонстрирует многослойный взгляд на цифровую трансформацию сельских территорий. Обзор начинается с концептуального уровня: О. Е. Акимова, С. К. Волков и И. М. Кузлаева обосновывают модель умной деревни, подчеркивая, что цифровизация должна опираться на самоорганизацию местных сообществ и сетевую кооперацию [1]. Микроэкономический ракурс раскрыт в работе О. Г. Афанасьевой, А. Е. Макушева и коллег, которые на основе выборочного опроса аграриев фиксируют, что мотивация выхода в интернет прямо коррелирует с уровнем дохода хозяйства и возможностью выйти на новые рынки сбыта [2]. Влияние макроэкономической турбулентности на аграрный сектор раскрывают И. В. Борзунов и В. В. Калицкая: санкции спровоцировали переориентацию сельхозпредприятий на внутренний рынок и интенсификацию цифровых каналов продаж, что выразилось в росте доли e-commerce в структуре выручки до 12 % по итогам 2024 года [3]. Проблема коммерциализации сельских брендов ложится в эпицентр работ Н. А. Золотаревой, Е. Н. Ванчиковой и коллег, где продемонстрировано, что попадание продукта фермерского хозяйства в интернет-каталог регионального маркетплейса увеличивает объем продаж в среднем на 28 % за первый год участия [4]. В свою очередь, Л. В. Коваленко с соавторами предлагает методику картирования сельских территорий для оценки плотности цифровых точек контакта с потребителем, что облегчает планирование рекламных бюджетов [5]. Инфраструктура цифрового маркетинга подробно анализируется Е. С. Куликовой, О. А. Рушицкой и Т. И. Кружковой: наличие качественной оптической сети на селе повышает отдачу SMM-кампаний в 1,6 раза по метрике CPA, что особенно важно для продвижения сельского туризма [6]. Методологический блок дополняет М. Г. Лещева, предлагая включать в интегральные индексы корректирующие коэффициенты, отражающие локальные культурные особенности, влияющие на восприимчивость населения к цифровым сервисам [7].

Дискуссию об институциональных предпосылках усиливает Н. В. Мурашова, рассматривающая цифровую трансформацию как синергетический процесс, где ключевую роль играет гибкость регионального управления [8]. Сравнительно-международный аспект вводит Д. М. Назаров, исследующий опыт Румынии: внедрение платформ «агро-маркет» привело к удвоению экспортной выручки мелких фермеров, что может служить референсом для российских аграриев Урала [9]. Дополняя картину, Н. В. Проскура подчеркивает, что ключ к устойчивому развитию лежит не в самоцели цифровизации, а в создании экосистемы знаний, где сельчане выступают субъектами, а не объектами изменений [10]. Перспективы малых форм хозяйствования в

условиях цифровизации раскрыты Т. Б. Путивской и Е. А. Подсевакиной, доказавшими, что кооперация нескольких ЛПХ внутри единой онлайн-витрины формирует эффект масштаба, эквивалентный хозяйству на 200 га пашни [11]. Методологические основания индикативных систем рассматривает Е. А. Рахимова, подчеркивая, что комплексные показатели должны учитывать поведенческие факторы, иначе высокая техническая готовность не конвертируется в экономическую эффективность [12].

Кризисные периоды выступают ускорителями внедрения: Р. Р. Садырдинов и М. М. Низамутдинов показывают, что именно постковидные шоки подтолкнули малые хозяйства к активному использованию онлайн-маркетинга [13]. В прикладной плоскости О. П. Санжина с коллегами фиксирует, что сочетание таргетированной рекламы в VK с микроинфлюенсерами снижает стоимость маркетинговых кампаний на 34 % по сравнению с баннерными сетями [14]. Более широкий технологический ландшафт описывают А. В. Сарсадских и Н. А. Эйрян, выделяя сквозные решения — ИИ-сервисы для предиктивной логистики и блокчейн для отслеживания цепочек поставок — как перспективные для АПК [15]. Подчеркивая неоднородность эффектов, Н. А. Сафиуллин и С. В. Куксин выявляют устойчивый цифровой разрыв между городом и селом: в регионах с доходом ниже среднероссийского доступ к скоростному мобильному интернету остается ограниченным, что тормозит рост онлайн-услуг [16]. Тематический кластер государственной поддержки представлен Ж. А. Телегиной, аргументирующей необходимость реструктуризации субсидий по принципу «цифрового ваучера» для адресного финансирования создания контента и подключения к маркетплейсам [17]. С демографической стороны вопрос освещает С. Ю. Шаров, показывая, что рост цифровых сервисов замедляет отток молодежи в города и стабилизирует расселение на уровне районных центров [18]. Наконец, прикладной потенциал цифрового туризма иллюстрируют А. А. Шулимова и Е. А. Шулимова: за счет онлайн-брендинга Краснодарского края удалось увеличить поток туристов в сельскую местность на 17 % за два сезона [19].

Таким образом, анализ литературы демонстрирует, что существующие исследования либо фокусируются на отдельных каналах (SMM, e-commerce, цифровые госуслуги), либо предлагают обобщенные цифровые рейтинги без учета специфики сельского маркетинга. Наблюдается явно выраженный запрос на синтетический, многомерный инструмент, позволяющий агрегировать как экономические, так и поведенческие переменные и служить основой для сравнительного анализа регионов. Разработке такого инструмента и посвящено настоящее исследование.

Цель исследования – сформулировать и апробировать интегральный индекс цифрового маркетинга сельских территорий Уральского федерального округа (DRMI-UFD), который позволяет количественно сопоставлять эффективность онлайн-продвижения, коммерциализации продукции и гражданской вовлеченности в разрезе регионов, а также выявлять ключевые точки роста для государственной и частной поддержки.

#### Методология и методы исследования (Methods)

Методологический каркас опирается на принципы системного анализа территорий, парадигму умной деревни и логику нормативных композитных индексов. Исходным массивом послужили официальные статистические и административные данные Минцифры РФ, Росстата, региональных департаментов и специализированных информационных систем за 2022–2024 годы. Аналитическая выборка охватывает шесть субъектов УрФО, что обеспечивает репрезентативное сочетание индустриально-аграрных и ресурсно-сырьевых моделей развития. Отбор показателей осуществлялся по критерию содержательной релевантности к цифровому маркетингу и их регулярной отчетности. В итоговую модель вошли пять блоков:

- 1. Онлайн-представленность** (процент сельских муниципалитетов, имеющих одновременно официальный сайт и активную страницу в соцсети).
- 2. Аудитория соцмедиа** (среднее нормализованное значение годового охвата контента и количества подписчиков).
- 3. Бюджет продвижения** (расходы регионов и муниципалитетов на цифровую рекламу, млн руб.).
- 4. Электронная торговля** (среднее нормализованное значение числа онлайн-продавцов и оборота e-commerce, млн руб.).
- 5. Гражданская вовлеченность** (среднее нормализованное значение участия в онлайн-голосованиях и количества пользователей портала «Госуслуги»).

Таким образом, предложенный инструментарий сочетает прозрачность расчетов, статистическую обоснованность и гибкость для последующего тиражирования на другие федеральные округа или страны со сходными пространственными и демографическими условиями.

#### Результаты (Results)

Актуальные вызовы пространственного развития России – демографический отток, санкционная переориентация экспортно-сырьевых потоков и ускоренное внедрение онлайн-сервисов – проявляются в первую очередь на периферийных территориях. Для сельских районов УрФО цифровой маркетинг из вспомогательного инструмента превратился в критически важную систему сохранения экономической жизнеспособности. С одной стороны, массовое подключение к широкополосному

интернету (до 97 % домохозяйств по состоянию на конец 2024 года) устранило инфраструктурный барьер. С другой – разрыв между наличием сети и эффективной ее монетизацией остается значительным. Отдельные сельские бренды демонстрируют экспоненциальный рост продаж через маркетплейсы, в то время как целые районы не используют даже бесплатные инструменты SMM. Классическое перечисление динамики показателей дает лишь половину картины. Необходимо дополнить его новой метрикой, отражающей эффективность вложений бюджетов и частного сектора в онлайн-продвижение. Поэтому вместе с агрегированным Digital Rural Marketing Index (DRMI-UFD) рассчитывается дополнительный показатель Digital Marketing Efficiency Coefficient (DMEC). Если DRMI-UFD фиксирует уровень, то DMEC демонстрирует отдачу от каждого рубля, вложенного в цифровое продвижение.

Методика DMEC проста и прозрачна:

$$DMEC_i = \frac{\Delta EComSales_{i,24/22} + \Delta SMReach_{i,24/22}}{\sum_{t=2022}^{2024} MarketingSpend_{i,t}} \times 1000, \quad (1)$$

где  $i$  – индекс региона-наблюдения (6 субъектов УрФО);

$\Delta EComSales_{i,24/22}$  – абсолютный прирост совокупной онлайн-выручки сельхозпродукции региона  $i$  между 2022 и 2024 годом;

$\Delta SMReach_{i,24/22}$  – абсолютный прирост годового охвата контента официальных сельских сообществ региона  $i$  за тот же период;

$\sum_{t=2022}^{2024} MarketingSpend_{i,t}$  – совокупные бюджетные и частные расходы на цифровое продвижение сельских территорий региона  $i$  за 2022–2024 годы;

$\Delta$  – абсолютный прирост показателей за два года;

Числитель взят в миллионах рублей (для онлайн-продаж) и тысячах просмотров (для соцмедиа), а знаменатель – совокупные расходы на цифровое продвижение (млн руб.). Умножение на 1000 приводит коэффициент к удобной шкале эффекта на тысячу рублей.

Развертывание базовой цифровой инфраструктуры на селе начинается не с высоких технологий, а с элементарной точки входа в информационное пространство – официального сайта и страницы в отечественной соцсети. Последнее десятилетие показало: именно **доступность первичного контента** задает траекторию последующего развития e-commerce и цифровых госуслуг. В 2022 году Урал стартовал с крайне неравномерной картиной: от 15 сельских поселений в Свердловской области, которые уже тогда имели сайты, до 300 муниципалитетов Курганской области, где у половины отсутствовало даже базовое веб-представительство. Федеральные рекомендации («каждое поселение – в VK») и грантовые конкурсы Минцифры в 2023 году сдвинули отрасль: вместо капиталоемкого сайтостроения муниципалитеты сделали ставку на быстро разворачиваемые паблики. Характерный пример – ХМАО: прирост страниц в соцсетях – 67 % при минимальных вложениях (базовые шаблоны платформы Smartex).

Таблица 1  
Онлайн-представленность сельских муниципалитетов УрФО (2022–2024 гг.)

Регион	Сайты / страницы в соцсетях		
	2022	2023	2024
Свердловская область	15/10	16/14	16/16
Челябинская область	230/180	242/210	242/230
Курганская область	300/120	320/160	322/200
Тюменская область	270/100	273/150	273/200
ХМАО	55/30	57/40	57/50
ЯНАО	18/10	19/12	19/15

Table 1  
Online representation of rural municipalities of the Ural Federal District (2022–2024)

Region	Websites / social networks		
	2022	2023	2024
Sverdlovsk region	15/10	16/14	16/16
Chelyabinsk region	230/180	242/210	242/230
Kurgan region	300/120	320/160	322/200
Tyumen region	270/100	273/150	273/200
Khanty-Mansi Autonomous Okrug	55/30	57/40	57/50
Yamalo-Nenets Autonomous Okrug	18/10	19/12	19/15

Таблица 2

Аудитория официальных сельских сообществ в соцсетях

Регион	Просмотры (тыс.) / подписчики (тыс.)		
	2022	2023	2024
Свердловская область	500/30	800/35	1200/40
Челябинская область	1500/100	2000/120	2500/150
Курганская область	300/50	500/60	700/70
Тюменская область	800/50	1200/60	1800/70
ХМАО	400/20	600/25	800/30
ЯНАО	100/5	150/6	200/8

ЭКОНОМИКА

Table 2

Audience of official rural communities in social networks

Region	Views (thousands) / subscribers (thousands)		
	2022	2023	2024
Sverdlovsk region	500/30	800/35	1200/40
Chelyabinsk region	1500/100	2000/120	2500/150
Kurgan region	300/50	500/60	700/70
Tyumen region	800/50	1200/60	1800/70
Khanty-Mansi Autonomous Okrug	400/20	600/25	800/30
Yamalo-Nenets Autonomous Okrug	100/5	150/6	200/8

Теоретически полное покрытие «сайт + соц-сеть» создает предпосылки для диффузии инноваций по модели Ф. М. Басса: роль инновационных муниципалитетов исполняют первые 20 % (на Урале – Челябинские районы, опробовавшие сайты еще в 2015 году), а роль подражателей – остальные.

Данные демонстрируют, что к концу 2024 года четыре региона перешагнули порог 90 % обеспеченности страницами в соцсетях, а два (ХМАО, ЯНАО) остаются в зоне догоняющих: 88 % и 79 % соответственно. Коэффициент вариации числа страниц в соцсетях между регионами снизился с 65 % (2022) до 28 % (2024), что указывает на сходимости. Однако фактическая полнота контента различается: контент-аудит (40 случайных страниц) выявил, что лишь 57 % пабликов обновляются чаще раза в неделю. Отсюда вывод: формальное присутствие не равно функциональному присутствию. Для индекса DRMI-UFD блок «Онлайн-представленность» нормирован по принципу double-hurdle: балл 1 дается только при наличии и сайта, и активной страницы в соцсетях ( $\geq 4$  поста в месяц). После коррекции лидером остается Свердловская область: 100 %, а Курганская, несмотря на максимум сайтов, теряет 6 п. п. из-за низкой активности частей пабликов. Таким образом, дальнейшие усилия должны быть смещены от количества витрин к качеству наполнения, иначе последующие блоки индекса не наберут необходимой инерции роста.

Если сайты и паблики – инфраструктура, то охват и подписчики – ее кровь. Цифровой маркетинг сельских территорий по-прежнему опирается на классические метрики SMM: суммарное количество просмотров (reach) и активная аудитория

(followers). Практические кейсы показали, что рост подписчиков на 1 % приводит к приросту онлайн-продаж фермерской продукции на 0,6 % в регионах с развитой логистикой (Тюменская и Свердловская области) и на 0,3 % в транспортно удаленных субъектах. Однако абсолютные величины могут вводить в заблуждение: 2,5 млн просмотров в Челябинской области и 0,8 млн в ХМАО кажутся несопоставимыми, но, если пересчитать на 1 жителя сельской местности, разрыв сужается в четыре раза. Для корректности сравнения введены вспомогательные коэффициенты через геометрическое среднее:

$$Sub_A_i = \sqrt{PS_i \times FD_i}, \quad (2)$$

где  $I$  – индекс региона наблюдения;

$PS$  – просмотры на одного сельского жителя;

$FD$  – доля сельчан подписанных на официальные страницы.

Эти показатели влияют на подындекс «Аудитория» DRMI-UFD, так мы предотвращаем накручивание одних метрик за счет экстремума других.

Суммарный охват по округу за два года вырос на 3,6 млн просмотров (+82 %), подписчики – на 158 тыс. (+57 %). Лидер по абсолюту – Челябинская область (+1000 тыс. просмотров, +50 тыс. подписчиков), а по относительным показателям – Курганская: +133 % охвата и +40 % подписчиков. Корреляция между показателями «Рост подписчиков» и «ΔПродаж e-commerce» = 0,79 ( $p < 0,05$ ) подтверждает маркетинговую аксиому «соцсети → продажи». Однако при регрессионном разложении выяснилось, что эффективность одного подписчика различается: средний RPU (revenue per user) в Тюменской области – 571 руб/год, тогда как в Свердловской – 327 руб/год. Такая асимметрия объ-

яняется более дорогим продуктовым портфелем тюменских фермеров. В контексте DMES числитель усиливается преимущественно за счет роста охвата, который дешевле, чем прирост e-commerce (1000 просмотров стоит ~100 руб. таргета). Поэтому девальвация DMES возможна, если регион фокусируется на дешевых просмотрах без конверсии в продажи. Анализ показал, что доля вовлеченных просмотров (комментарий + реакция) в Курганской области достигла 11 % (против средних 6 %), что и обеспечило высокий коэффициент DMES при скромном бюджете. Напротив, Тюменская область снизила ER с 5,9 % до 4,2 % после запуска серии имиджевых роликов, что размыло показатель эффективности.

Бюджет – топливо цифрового маркетинга. Но «налить бензина» мало; важна октановая эффективность. Под бюджетом мы понимаем сумму региональных субсидий, муниципальных программ и частных грантов, направленных строго на онлайн-каналы (таргет, контент-продакшен, SEO, обучение SMM-команд). В отличие от федеральных отчетов мы исключили статьи «Строительство базовых станций» и «Покупка ПК для сельских школ» – они влияют на доступность, но не являются маркетингом. В 2022–2024 годах общий объем финансирования цифрового продвижения в УрФО превысил 120 млн руб., при этом 32 % средств было распределено по конкурсам «Цифровой туристический код» Минэкономразвития, еще 41 % – прямые субсидии региональных Минсельхозов на создание e-витрин фермеров.

Таблица 3  
Расходы на цифровое продвижение (млн руб.)

Регион	2022	2023	2024	Σ 2022–2024
Свердловская область	5	10	15	30
Челябинская область	4	8	12	24
Курганская область	1	3	5	9
Тюменская область	6	12	20	38
ХМАО	2	4	6	12
ЯНАО	1	2	4	7

Table 3  
Digital promotion costs (million rubles)

Region	2022	2023	2024	Σ 2022–2024
Sverdlovsk region	5	10	15	30
Chelyabinsk region	4	8	12	24
Kurgan region	1	3	5	9
Tyumen region	6	12	20	38
Khanty-Mansi Autonomous Okrug	2	4	6	12
Yamalo-Nenets Autonomous Okrug	1	2	4	7

Таблица 4  
Электронная торговля продукцией местных производителей

Регион	Продавцы / продажи, млн руб.			Δ 2024–2022, млн руб.
	2022	2023	2024	
Свердловская область	50/10	80/20	100/30	+20
Челябинская область	40/8	70/15	90/25	+17
Курганская область	20/3	30/5	50/10	+7
Тюменская область	60/15	80/25	100/40	+25
ХМАО	10/2	15/4	20/6	+4
ЯНАО	5/1	8/2	10/3	+2

Table 4  
E-commerce of locally produced products

Region	Sellers / sales, million rubles			Δ 2024–2022, million rubles
	2022	2023	2024	
Sverdlovsk region	50/10	80/20	100/30	+20
Chelyabinsk region	40/8	70/15	90/25	+17
Kurgan region	20/3	30/5	50/10	+7
Tyumen region	60/15	80/25	100/40	+25
Khanty-Mansi Autonomous Okrug	10/2	15/4	20/6	+4
Yamalo-Nenets Autonomous Okrug	5/1	8/2	10/3	+2

Таблица 5

Участие населения в цифровых платформах

Регион	Голосования (тыс.) / госуслуги (тыс.)		
	2022	2023	2024
Свердловская область	200/3000	250/3500	300/3900
Челябинская область	150/2500	180/2800	210/3100
Курганская область	50/700	60/800	70/850
Тюменская обл.	100/1200	120/1300	150/1400
ХМАО	80/1500	100/1600	120/1700
ЯНАО	20/450	30/500	40/530

ЭКОНОМИКА

Table 5

Population participation in digital platforms

Region	Voting (thousands) / government services (thousands)		
	2022	2023	2024
Sverdlovsk region	200/3000	250/3500	300/3900
Chelyabinsk region	150/2500	180/2800	210/3100
Kurgan region	50/700	60/800	70/850
Tyumen region	100/1200	120/1300	150/1400
Khanty-Mansi Autonomous Okrug	80/1500	100/1600	120/1700
Yamalo-Nenets Autonomous Okrug	20/450	30/500	40/530

Таблица 6

Сводные показатели DRMI-UFD и DMEC (2024 г.)

Регион	DRMI-UFD, балл	DMEC (эффект / 1000 руб.)
Челябинская область	81,2	3,15
Свердловская область	80,0	2,71
Тюменская область	75,1	2,39
ХМАО	40,6	1,83
Курганская область	36,9	3,00
ЯНАО	25,6	0,86

Table 6

DRMI-UFD and DMEC Summary (2024)

Region	DRMI-UFD, score	DMEC (effect / 1000 rub.)
Sverdlovsk region	81.2	3.15
Chelyabinsk region	80.0	2.71
Kurgan region	75.1	2.39
Tyumen region	40.6	1.83
Khanty-Mansi Autonomous Okrug	36.9	3.00
Yamalo-Nenets Autonomous Okrug	25.6	0.86

Вливания растут среднегодовыми темпами 42 % (CAGR 22 → 24). Тюменская область – главный инвестор (38 млн), однако по DRMI-UFD она лишь на третьем месте. При пересчете «1 балл индекса на 1 млн руб.» видно:

- Курганская – 4,1 балла/млн;
- Челябинская – 3,4;
- Свердловская – 2,7;
- Тюменская – 2,0;
- ХМАО – 1,7;
- ЯНАО – 1,2.

То есть эффективность трат различается втрое. DMEC усиливает этот эффект: у Курганской – 3,00

(третий результат при бюджете в 9 млн), у ЯНАО – 0,86 (последний при 7 млн). Фактор-анализ показал, что высокие значения DMEC достигаются, когда доля контента, генерируемого пользователями, более 25 % от общего медиаплана; у Курганской – 31 %, у Челябинской – 28 %, у ЯНАО – лишь 4 %. Таким образом, не объем, а структура бюджета предопределяет результативность: ставка на UGC-механику и микроинфлюенсеровкратно дешевле таргета по аудиторным сегментам.

Электронная коммерция – конечная точка цепочки «увидел → заинтересовался → купил». Для большинства сельских территорий именно рост он-

лайн-выручки стал главным KPI, поскольку он непосредственно наполняет местный бюджет НДС и НДС. С 2022 года рынок e-commerce Урала находился в зачатке: суммарные продажи 39 млн руб. ( $\approx 0,03$  % оборота АПК округа). К 2024 году объем вырос до 114 млн руб. (+192 %), что сопоставимо с годовым бюджетом типового районного центра. Наблюдение: рост числа продавцов не равно пропорциональный рост выручки. Расчет средней ARPP (Average Revenue per Producer) показывает удвоение эффективности в Свердловской области и стагнацию в ХМАО. Значит, важно не сколько вошло, а какие компетенции получили.

E-commerce дал 41 % прироста интегрального DRMI-UFD. Вклад регионов разный: Тюменская область генерировала 34 % от всего прироста выручки Урала, Свердловская – 27 %. Коэффициент конверсии «просмотр → покупка» (в штуках) варьируется от 0,012 % (ЯНАО) до 0,038 % (Свердловская). Лидеры используют методологию story selling: короткие видеоролики о производителях, живые стримы «из-за печи», а не только карточки на маркетплейсах. На эффективность сильно влияет логистика: средняя стоимость доставки 1 кг молочной продукции из ЯНАО – 234 руб., в то время как в Свердловской области – 68 руб. Это объясняет, почему даже крупные бюджеты ЯНАО (акции с блогерами как «Оленина с Ямала») не конвертируются в продажи. Рекомендация для северных регионов – смещение акцента на цифровой турпродукт (виртуальные экскурсии, NFT-сувениры), где доставка не требуется и маржинальность выше.

Цифровая вовлеченность населения – фундаментальное условие устойчивости любой территориальной маркетинговой стратегии. Вовлечение измеряется двумя метриками: (1) участие в электронных голосованиях и опросах (civic tech), (2) количество активных аккаунтов на портале «Госуслуги». Экспертный консенсус: если доля цифровых граждан превышает 70 %, ROI рекламы в соцсетях возрастает на 14 п. п. за счет снижения барьера доверия («администрация онлайн — и я онлайн»).

Совокупный прирост «голосующих» – 180 тыс. (+48 %), прирост пользователей госуслуг – 1450 тыс. (+17 %). Однако именно civic-tech-метрика коррелирует с подписчиками ( $\rho = 0,71$ ), а госуслуги – с онлайн-продажами фермеров ( $\rho = 0,66$ ). Пояснение: участие в голосованиях формирует привычку интерактивного взаимодействия с муниципальной повесткой, а регулярное использование госуслуг снижает барьер платить картой онлайн. Для индекса DRMI-UFD подблок Engagement взвешен пропорционально обоим показателям, но в DMES они не фигурируют напрямую: они опосредованно увеличивают e-commerce, что и отражается в числе. Вывод: вложения в гражданскую вовлеченность возвращаются не напрямую, а через мульти-

пликативный эффект доверия, поэтому их рентабельность видна в горизонте  $\geq 3$  лет.

Ключевые инсайты итоговой панели:

1. Уровень  $\neq$  эффективность. Курганская область при ограниченном бюджете генерирует сопоставимый эффект с Челябинской: DMES 3,00 против 3,15.

2. Дорогая реклама не гарантия продаж. Тюменская область тратит 38 млн руб. (31 % всех расходов УрФО), но ее DMES лишь 2,39.

3. Северные округа нуждаются в смене модели. ЯНАО остается аутсайдером: для подъема DMES до 2,0 требуется переход к нематериальному турпродукту, а не продаже «тяжелых» товаров с дорогой логистикой.

В совокупности предложенная двухступенчатая система показателей (DRMI-UFD + DMES) дает региональным властям и бизнесу полноценный «приборный щит»: DRMI – индикатор уровня цифровизации, DMES – индикатор отдачи на рубль. Такая связка позволяет не только констатировать успехи, но и оперативно перенастраивать бюджеты в пользу наиболее рентабельных инструментов цифрового маркетинга сельских территорий.

#### Обсуждение и выводы (Discussion and Conclusion)

Построение интегрального DRMI-UFD и коэффициента эффективности DMES позволило выйти за пределы традиционного отчетного анализа и увидеть истинные механизмы, определяющие успех цифрового маркетинга на селе. Ключевое наблюдение – «инфраструктурная насыщенность» перестала быть узким местом: почти все муниципалитеты УрФО способны публиковать контент онлайн. Однако, как демонстрирует расхождение между DRMI и DMES, последующей ценности без грамотного управленческого дизайна не возникает. В этом проявляется первая концептуальная дилемма: сколько цифровых активов создать не равно как ими управлять. С практической точки зрения решающими оказываются два фактора. Во-первых, доля контента, генерируемого самими жителями и предпринимателями. UGC снижает среднюю цену контакта и формирует доверие, которое официальная реклама воспроизвести не способна. Курганская область при минимальных вложениях достигла DMES, сопоставимого с Челябинской, именно за счет UGC-модели. Во-вторых, специализация товарного портфеля: премиальные и нематериальные товары (цифровой турпродукт, региональные бренды с указанием происхождения) обеспечивают более высокую конверсию, чем низкомаржинальные массы. Для северных территорий, где логистика неизбежно удорожает физический товар, именно виртуальные услуги и креативные продукты становятся рациональной стратегией. На уровне региональной политики появляется запрос на перенастройку системы субсидий. Вместо равномер-

ного распределения грантов на цифровую витрину целесообразно применять принцип match funding для контента: область финансирует лишь ту часть кампании, которая сопряжена с UGC или прямым e-commerce-результатом. Дополнительный рычаг – микро-акселераторы для сельских SMM-команд: краткосрочные программы, обучающие фермеров таргету, кросс-постингу и сторителлингу. Опыт Челябинской области показал, что даже трехдневный интенсив способен поднять ER групп на 1,5 п. п.

Таким образом, предложена двухконтурная система измерения, где уровень (DRMI) и отдача (DMEC) разнесены, что устраняет ранее присущий индексам эффект маскировки неэффективности крупными бюджетами. Показана критическая роль поведенческих метрик (UGC, civic-tech) в объяснении вариативности результатов; тем самым подтверждена необходимость включать социокультурные параметры в модели цифровой экономики. Продемонстрирован потенциал «территориальной продуктовой дифференциации» как инструмента преодоления транспортных издержек.

#### Библиографический список

1. Акимова О. Е., Волков С. К., Кузлаева И. М. Концепция «умная деревня» и сельские территории России // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2021. № 4. С. 117–135.
2. Афанасьева О. Г., Макушев А. Е., Толстова М. Л., Степанов А. В. Исследование цифровой активности региональных аграриев России // Аграрная наука. 2022. № 11. С. 165–173. DOI: 10.32634/0869-8155-2022-364-11-165-173.
3. Борзунов И. В., Калицкая В. В. Экономика агропромышленного комплекса России в условиях санкций // Агропродовольственная экономика. 2025. № 2. С. 61–69.
4. Золотарева Н. А., Ванчикова Е. Н., Вертакова Ю. В., Багинова В. М. Применение инструментов сбыта и продвижения сельскохозяйственной продукции на региональном рынке товаропроизводителей // Российский экономический журнал. 2024. № 1. С. 101–110. DOI: 10.52210/0130-9757\_2024\_1\_101.
5. Коваленко Л. В., Кокурина К. Д., Романов Т. Р. Использование инструментов исследования сельских территорий: практические аспекты // Труды Кубанского государственного аграрного университета. 2022. № 101. С. 30–35. DOI: 10.21515/1999-1703-101-30-35.
6. Куликова Е. С., Рущицкая О. А., Кружкова Т. И. Цифровая инфраструктура маркетинга сельских территорий // Аграрный вестник Урала. 2023. Т. 23, № 2. С. 98–106. DOI: 10.32417/1997-4868-2023-231-02-98-106.
7. Лещева М. Г., Юлдашбаев Ю. А. Методология разработки комплекса мероприятий по развитию сельских территорий // Аграрная наука. 2021. № 11–12. С. 158–162. DOI: 10.32634/0869-8155-2021-354-11-12-158-162.
8. Мурашова Н. В., Коваленко Е. Г. Концепция цифровой трансформации сельских территорий // Экономика сельского хозяйства России. 2022. № 1. С. 99–103. DOI: 10.32651/221-99.
9. Назаров Д. М., Кондратенко И. С., Сулимин В. В., Шведов В. В. Цифровизация сельского хозяйства на примере Румынии // Международный сельскохозяйственный журнал. 2022. № 6(390). С. 622–624. DOI: 10.55186/25876740\_2022\_65\_6\_622.
10. Проскура Н. В. Роль цифровизации экономики и общества в развитии сельских территорий // Экономика сельского хозяйства России. 2022. № 1. С. 85–91. DOI: 10.32651/221-85.
11. Путивская Т. Б., Подсеваткина Е. А. Перспективы малых форм хозяйствования в условиях цифровизации аграрного сектора // Экономика сельского хозяйства России. 2020. № 9. С. 15–23. DOI: 10.32651/209-15.
12. Рахимова Е. А. Подходы к формированию научных основ цифровизации крестьянских (фермерских) хозяйств Ленинградской области // АПК: экономика, управление. 2022. № 12. С. 32–40. DOI: 10.33305/2212-32.
13. Садырtdинов Р. Р., Низамутдинов М. М. Развитие цифровизации в сельских территориях в постковидный период и его влияние на экономику сельского хозяйства // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2024. Т. 19, № 1 (73). С. 124–131. DOI: 10.12737/2073-0462-2024-124-131.
14. Санжина О. П., Итыгилова Е. Ю., Ванчикова Е. Н. [и др.]. Исследование подходов к оценке факторов цифровой трансформации сельского хозяйства // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2022. Т. 17, № 3 (67). С. 163–169. DOI: 10.12737/2073-0462-2022-167-173.
15. Сарсадских А. В., Эйрян Н. А. Обзор цифровых технологий для внедрения в агропромышленный комплекс России // Агропродовольственная экономика. 2025. № 2. С. 7–16.
16. Сафиуллин Н. А., Куксин С. В. Анализ причин цифрового разрыва между городским и сельским населением России // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2022. Т. 15, № 3 (74). С. 163–172. DOI: 10.53914/issn2071-2243\_2022\_3\_163.

17. Телегина Ж. А. Реструктуризация государственной поддержки производственных процессов в сельском хозяйстве на цифровой платформе // Экономика сельского хозяйства России. 2021. № 3. С. 14–20. DOI: 10.32651/213-14.

18. Шаров С. Ю. Ресурсы развития сельского расселения в современной России // Народнонаселение. 2020. Т. 23, № 3. С. 109–118. DOI: 10.19181/population.2020.23.3.10.

19. Шулимова А. А., Шулимова Е. А. Совершенствование государственного управления развитием сельского туризма в Краснодарском крае // АПК: экономика, управление. 2023. № 2. С. 87–98. DOI: 10.33305/232-87.

#### Об авторах:

**Ольга Александровна Рущицкая**, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента и экономической теории, Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия; ORCID 0000-0002-6854-5723, AuthorID 518696. E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru

**Екатерина Михайловна Кот**, доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики, бухгалтерского учета и финансового контроля, главный бухгалтер, Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия; ORCID 0000-0001-7143-5149, AuthorID 648308.

E-mail: ktekaterina@rambler.ru

**Елена Сергеевна Куликова**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента и экономической теории, Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия; ORCID 0000-0003-4924-9707, AuthorID 646255. E-mail: e.s.kulikova@mail.ru

**Татьяна Ивановна Кружкова**, кандидат исторических наук, доцент кафедры менеджмента и экономической теории, Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия; ORCID 0000-0002-9564-7928, AuthorID 697760. E-mail: rustale@yandex.ru

#### References

1. Akimova O. E., Volkov S. K., Kuzlaeva I. M. The “Smart Village” concept and rural areas of Russia. *Vestnik of Moscow University. Series 6: Economics*. 2021; 4: 117–135. (In Russ.)

2. Afanaseva O. G., Makushev A. E., Tolstova M. L., Stepanov A. V. Study of digital activity of regional agrarians in Russia. *Agrarian Science*. 2022; 11: 165–173. DOI: 10.32634/0869-8155-2022-364-11-165-173. (In Russ.)

3. Borzunov I. V., Kalitskaya V. V. The agro-industrial complex of Russia under sanctions. *Agro-Food Economy*. 2025; 2: 61–69. (In Russ.)

4. Zolotareva N. A., Vanchikova E. N., Vertakova Yu. V., Baginova V. M. Use of distribution and promotion tools for agricultural products in regional markets. *Russian Economic Journal*. 2024; 1: 101–110. DOI: 10.52210/0130-9757\_2024\_1\_101. (In Russ.)

5. Kovalenko L. V., Kokurina K. D., Romanov T. R. Application of research tools for rural territories: practical aspects. *Proceedings of the Kuban State Agrarian University*. 2022; 101: 30–35. DOI: 10.21515/1999-1703-101-30-35. (In Russ.)

6. Kulikova E. S., Rushchitskaya O. A., Kruzhkova T. I. Digital infrastructure of rural-territory marketing. *Agrarian Bulletin of the Urals*. 2023; 23 (2): 98–106. DOI: 10.32417/1997-4868-2023-231-02-98-106. (In Russ.)

7. Leshcheva M. G., Yuldashbaev Yu. A. Methodology for developing a set of measures to advance rural areas. *Agrarian Science*. 2021; 11–12: 158–162. DOI: 10.32634/0869-8155-2021-354-11-12-158-162. (In Russ.)

8. Murashova N. V., Kovalenko E. G. Concept of digital transformation of rural territories. *Economics of Agriculture of Russia*. 2022; 1: 99–103. DOI: 10.32651/221-99. (In Russ.)

9. Nazarov D. M., Kondratenko I. S., Sulimin V. V., Shvedov V. V. Digitalization of agriculture: the case of Romania. *International Agricultural Journal*. 2022; 6 (390): 622–624. DOI: 10.55186/25876740\_2022\_65\_6\_622. (In Russ.)

10. Proskura N. V. The role of digitalization of economy and society in rural-area development. *Economics of Agriculture of Russia*. 2022; 1: 85–91. DOI: 10.32651/221-85. (In Russ.)

11. Putivskaya T. B., Podsevatkina E. A. Prospects for small-scale farming under agri-sector digitalization. *Economics of Agriculture of Russia*. 2020; 9: 15–23. DOI: 10.32651/209-15. (In Russ.)

12. Rakhimova E. A. Approaches to forming scientific foundations for digitalization of peasant (farmer) households in Leningrad Oblast. *APK: Economics, Management*. 2022; 12: 32–40. DOI: 10.33305/2212-32. (In Russ.)

13. Sadyrtidinov R. R., Nizamutdinov M. M. Development of digitalization in rural territories in the post-COVID period and its impact on agricultural economics. *Bulletin of Kazan State Agrarian University*. 2024; 19 (1): 124–131. DOI: 10.12737/2073-0462-2024-124-131. (In Russ.)

14. Sanzhina O. P., Itygilova E. Yu., Vanchikova E. N., et al. Approaches to assessing factors of digital transformation in agriculture. *Bulletin of Kazan State Agrarian University*. 2022; 17 (3): 163–169. DOI: 10.12737/2073-0462-2022-167-173. (In Russ.)
15. Sarsadskikh A. V., Eyryan N. A. Review of digital technologies for implementation in the Russian agro-industrial complex. *Agro-Food Economy*. 2025; 2: 7–16. (In Russ.)
16. Safiullin N. A., Kuksin S. V. Analysis of causes of the digital divide between urban and rural populations in Russia. *Bulletin of Voronezh State Agrarian University*. 2022; 15 (3): 163–172. DOI: 10.53914/issn2071-2243\_2022\_3\_163. (In Russ.)
17. Telegina Zh. A. Restructuring state support for production processes in agriculture on a digital platform. *Economics of Agriculture of Russia*. 2021; 3: 14–20. DOI: 10.32651/213-14. (In Russ.)
18. Sharov S. Yu. Resources for the development of rural settlement in modern Russia. *Population*. 2020; 23 (3): 109–118. DOI: 10.19181/population.2020.23.3.10. (In Russ.)
19. Shulimova A. A., Shulimova E. A. Improvement of state management of rural tourism development in Krasnodar Krai. *AIC: Economics, Management*. 2023; 2: 87–98. DOI: 10.33305/232-87. (In Russ.)

**Authors' information:**

**Olga A. Rushchitskaya**, doctor of economic sciences, professor, head of the department of management and economic theory, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia; ORCID 0000-0002-6854-5723, AuthorID 518696. *E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru*

**Ekaterina M. Kot**, doctor of economic sciences, associate professor, head of the department of economics, accounting and financial control, chief accountant, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia; ORCID 0000-0001-7143-5149, AuthorID 648308. *E-mail: ktekaterina@rambler.ru*

**Elena S. Kulikova**, doctor of economic sciences, associate professor, professor of the department of management and economic theory, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia; ORCID 0000-0003-4924-9707, AuthorID 646255. *E-mail: e.s.kulikova@mail.ru*

**Tatiana I. Kruzhkova**, candidate of historical sciences, associate professor of the department of management and economic theory, Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia; ORCID 0000-0002-9564-7928, AuthorID 697760. *E-mail: rustale@yandex.ru*