

Затем в модуле «Расчет удобрений» он закладывает урожайность и получает необходимые нормы внесения действующего вещества и переводит их в физический вес с учетом удобрений, имеющихся на складе.

После этого специалист, используя справочники о наличии техники и механизаторов, формирует список необходимых операций для данного участка, который, если не требуется внесения корректив, можно передать диспетчеру. Когда работы проведены, агроном с помощью программы формирует все необходимые акты и отчеты. Впоследствии он может использовать справочники о вредных объектах для идентификации болезней, вредителей и сорняков.

Для работы программы не требуется подключения к интернету, поэтому она будет эффективным инструментом для управления отраслью растениеводства во всех хозяйствах страны, даже там, где отсутствует возможность для комфортного доступа в Интернет. Рабочим местом агронома становится ноутбук. Агроном может принимать эффективные решения, основанные на достоверных данных, в любое время, в любом месте.

УДК 658

Ксения Мачульская
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.М. Исаченко, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Более 83 % пользователей интернета имеют личные аккаунты в социальных сетях и проводят в них несколько часов в день. И если раньше главным назначением социальных сетей было общение, то сегодня это эффективный маркетинговый канал для продвижения брендов.

Каждый бизнес должен быть представлен в социальных сетях – это не только:

- способ поддерживать коммуникацию с потенциальными и реальными клиентами;
- формировать положительный имидж компании;

– предоставлять актуальную информацию о своей продукции.

Продвижение в социальных сетях является действенным методом привлечения заинтересованной аудитории на сайт организации с помощью социальных сетей, сообществ и блогов.

Это также огромная рекламная площадка, которую при желании можно развивать самостоятельно. Можно выделить несколько пунктов, которые помогут наладить продвижение в социальных сетях самостоятельно.

Контекстная реклама. Создание контента является ключевым моментом в продвижении в социальных сетях. Когда необходима точка контакта с клиентом, важно показать ему преимущества своих товаров или услуг.

Главные требования к релевантному контенту:

Уникальность. Информация, которой вы делитесь, не должна быть скопирована с других ресурсов.

Регулярность. Обязательно наличие контент-плана, которого вы будете придерживаться.

Вирусность. Чтобы контент работал в целях вашего бизнеса, он должен вызывать эмоциональный отклик у пользователей.

Виральность – контент, которым хочется поделиться с друзьями по соцсети.

Продвижение в социальных сетях без понимания целевой аудитории, ее интересов и предпочтений не принесет никаких результатов. Создание контента зависит от специфики социальных сетей.

Таргетинг – это создание рекламного послания, которое нацелено на конкретную часть аудитории в зависимости от определенных характеристик (место жительства, интересы и т.д.). Таргетинг увеличивает эффективность рекламы т.к. она показывается только тем, кто в ней заинтересован.

Во всех популярных социальных сетях есть возможность настройки таргетированной рекламы. В большей степени таргет-реклама подходит для решения бизнес-задач в секторе B2C.

Перед запуском таргетинга необходима серьезная подготовительная работа. Вы должны проанализировать целевую аудиторию бренда, подобрать оптимальные настройки и составить объявление.

Сообщества со схожей тематикой. Сотрудничество с сообществами схожей с вашей тематики необходима для рекламы, покупки размещения постов и репостов. Покупка поста, как прави-

ло, нацелена на привлечение трафика на сайт компании, а покупка репоста – на увеличение количества подписчиков в сообществе. Стоимость такой рекламы зависит от количества подписчиков в группе, с которой вы сотрудничаете лично или посредством биржи.

Профессиональное продвижение. Сегодня практически нет бесплатных методов продвижения продуктов или услуг в социальных медиа. И если вы собираетесь заниматься SMM самостоятельно, готовьтесь, что без вложений не обойтись. Деньги нужны на создание качественного контента, таргетинг, рекламу и т.д. Самостоятельное продвижение в социальных сетях должно осуществляться с помощью новых инструментов, необходим постоянный мониторинг, работа с базами анализа данных.

Основные виды рекламы во ВКонтакте. У каждой площадки есть свои плюсы. Например, у VK это большое количество форматов, запуск кампании в один клик и использование более сложных настроек – видеореклама, динамические объявления, ретаргетинг и поиск похожей аудитории.

Основные форматы рекламы в Одноклассниках. В Одноклассниках можно настраивать рекламу через myTarget (подойдет специалистам в интернет-рекламе, среднему и крупному бизнесу) или встроенный кабинет соцсети (работает на технологиях myTarget, но настройки максимально простые – удобно для малого и микробизнеса, которому не очень хочется погружаться глубоко в интернет-рекламу).

В соцсети можно показывать рекламу актуальной аудитории. При раскрутке тематической группы важно усиленно работать над контентом: устраивать опросы, обсуждения, публиковать интересные факты и статьи, связанные с рекламируемыми товарами и услугами, анонсировать скидки и акции, специальные предложения и розыгрыши.

Основные форматы рекламы на Facebook. Доступные форматы зависят от выбранной цели рекламы – охват, вовлечённость пользователей, трафик на сайт, установка приложения и так далее.

Основные форматы рекламы в TikTok. Brand Takeover. Это рекламные объявления в виде неподвижных изображений, GIF-файлов или видео, которые можно привязать к целевой странице бренда или хештегу в приложении. Пользователь увидит их в своей ленте, прежде чем появится какой-либо UGC-контент.

Продвижение в социальных сетях – обязательный маркетинговый пункт для малого, среднего или крупного бизнеса. С помощью грамотного контента и современных рекламных инструментов вы сможете получить своих клиентов в любой социальной сети.

УДК 658.014

Владимир Моторин
(Украина)

Научный руководитель Н.И. Болтянская, к.т.н., доцент
Таврический государственный агротехнологический университет
имени Дмитрия Моторного

КРИТЕРИИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ОБОСНОВАНИЯ И ВЫБОРА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Несмотря на то, что успех предпринимательства в значительной степени зависит от экономической обоснованности принимаемых руководством управленческих решений, такая обоснованность на практике часто отсутствует. Менеджеры больше полагаются на свои организаторские способности, интуицию и опыт, чем на современные методы, принятия оптимальных управленческих решений, отвечающих требованиям рыночной экономики [1]. Как показывает практика, научная обоснованность управленческих решений требует всестороннего рассмотрения взаимодействия внутренних и внешних факторов среды, в которой эти решения реализуются, их всесторонний анализ и учет. Обработка информации, ее аналитическое исследование с точки зрения принятия решений на руководящих должностях проходит фазу экономического и логического исследования, а, следовательно, необходимо выстроить модель системы, в которой принимается решение, модель организации исследований экономических явлений (процессов) и т.д. [2,3]. Для обоснования управленческих решений используется математический аппарат разной сложности: от элементарного (в моделях обычных экономических расчетов: для обоснования потребностей в ресурсах, расчетов баланса и т.п.) до высшей математики (в моделях для прогнозирования экономического развития компании в условиях неопределенности и т.д.). Современные