

заказ. Они должны зайти на сайт и совершить покупку там. Пользователи из США уже могут заказывать товары через виртуальные витрины. Представленный способ продвижения товара чаще используют частные предприниматели, чтобы создать свою аудиторию. Государственные организации, в свою очередь, больше занимаются продвижением товара на своих официальных сайтах.

Если говорить конкретней, то белорусским консервным предприятиям необходимо чаще взаимодействовать со своими потребителями, а именно проводить опросы в социальных сетях, проводить какие-либо розыгрыши, чтобы заинтересовать аудиторию. Также можно порекомендовать взаимодействовать со знаменитыми брендами в другой отрасли.

Список использованных источников

1. Сапун, О.Л. Продвижение продукции и оценка эффективности рекламы в Интернете / О.Л. Сапун, Д.А. Дроздова // Экономика. Управление. Инновации. – Минск: МИУ. – 2020. – №1. – С. 48–57.

2. Станкевич, И.И. Социальные сети как инструмент маркетинга / И.И. Станкевич // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК: сборник научных статей XIII Межд. научно-практ. конф./ редкол.: Г.И. Гануш [и др.]. – Минск: БГАТУ, 2021. – С. 352–357.

УДК 004:631.145

Дарья Кривецкая
(Республика Беларусь)

Научный руководитель О. Л. Сапун, к.пед.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ АПК В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Агропромышленный комплекс Республики Беларусь является важным сектором экономики страны, формирующим 6,8 % ВВП и обеспечивающим национальную продовольственную безопасность. Среди наиболее актуальных проблем инновационного развития АПК Беларуси, включающего предприятия, обеспечивающие АПК, сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия, высту-

пает проблема распределения доходов в цепочке создания добавленной стоимости: «сельскохозяйственное производство – переработка – торговля»: больше всего (50–55 % выручки) получает переработчик, в то время как 60–65 % затрат приходится на производителя сырья» [1]. В результате не обеспечиваются нормальные условия воспроизводства капитала в агропромышленном комплексе, которые не позволяют финансировать текущую, и тем более инвестиционную деятельность организаций сельского хозяйства.

Цифровая трансформация определена в качестве одного из приоритетов развития Беларуси. Решению задач цифровой трансформации посвящен ряд принятых нормативных правовых актов Республики Беларусь:

– Указ Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. №8 «О развитии цифровой экономики»;

– Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 гг. (утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 2 февраля 2021 г. № 66);

– Постановление Совета Безопасности Республики Беларусь от 18 марта 2019 г. № 1 «О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь».

Под цифровой трансформацией будем понимать «проявление качественных, революционных изменений, заключающихся в цифровых преобразованиях бизнес-процессов, приводящих к принципиальному изменению структуры экономики, которая заключается в смещении центров создания добавленной стоимости в цепочку цифровых ресурсов и сквозных цифровых процессов» [2].

Ключевым элементом новой модели национальной экономики в Концепции Национальной стратегии инновационного развития Республики Беларусь на период до 2035 года определена «цифровизация, основанная на высоких технологиях и новых бизнес-моделях. Ядром белорусской экономики должны стать производственные инновации, а инструментом – интеграция информационных технологий нового поколения во все сферы жизнедеятельности». При этом акцент планируется сделать на развитие технологий «Индустрия 4.0»: точное земледелие, цифровые фермы, автоматизация складских помещений, транспортная логистика, применение роботов и др. [3].

В контексте цифровой трансформации подходы к управлению организациями претерпевают изменения в пяти направлениях.

Во-первых, процессы коммуникации с клиентами становятся двунаправленными, и все более вовлекают клиента во взаимодействие. Информация о клиентах в виде специальных баз данных представляет особую ценность для организаций, определяющую фактор взаимодействия с клиентами как более существенный фактор конкурентоспособности, нежели экономия на масштабе. Кроме того, цифровые технологии приводят к децентрализации рынков и отраслей, поэтому, во-вторых, изменяется характер конкуренции.

В-третьих, в процессе цифровой трансформации управление организацией все более переходит в плоскость управления массивами цифровых данных, которые генерируются непрерывно в результате работы естественных процессов как внутри, так и снаружи организации. Значение технологий хранения и обработки больших данных (Big Data) в данном контексте возрастает, поскольку представляет собой фактор повышения эффективности деятельности организаций.

В-четвертых, характерно ускорение темпов инновационного процесса, (от разработки и тестирования идей до проверки, разработки прототипов и последующих многократных итераций по доработке инновации) и принятие управленческих решений в сфере инноваций в большей степени на основе данных, нежели на основе экспертных оценок.

В-пятых, в создании ценности большее значение имеет удовлетворенность клиента, в том числе достигаемая за счет перекрестных продаж (Cross-Sell) и предложения пакетов комплементарных продуктов.

Эксперты признают, что цифровизация сельского хозяйства в Беларуси пока находится в начальной стадии, однако стоит отметить, что некоторые элементы точного земледелия уже внедрены. Существует ряд сложностей, затрудняющих внедрение цифровых технологий мелкими хозяйствами. Это ненадежность или отсутствие сетевого покрытия, компьютерная безграмотность, дороговизна современной техники, которая может работать в режиме новых технологий и пр. Если справиться с этими проблемами, то перспективы внедрения цифровизации в АПК вполне обнадеживающие.

Список использованных источников

1. Данильченко, А.В. Цифровая трансформация обрабатывающей промышленности Республики Беларусь: тенденции и перспективы разви-

тия / А.В. Данильченко, И.А. Зубрицкая, К.В. Якушенко // Белорусский национальный технический университет. – Минск: Право и экономика, 2019. – 246 с.

2. Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент в вопросах и ответах / В.В. Ковалев, В.В. Ковалев. – 2-е издание. – Москва: Издательство Проспект, 2018. – 336 с.

3. Сапун, О.Л. Логистический подход на предприятиях агропромышленного комплекса / О.Л. Сапун, О.С. Евлаш // Экономика. Управление. Инновации. – Минск: МИУ, 2022. – №1. – С. 26–32.

УДК 338

Евгений Лагутин
(Российская Федерация)

Научный руководитель А. И. Попов, к.пед.н., доцент
Тамбовский государственный технический университет

СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Удовлетворение возрастающих потребностей населения в качественных товарах предполагает активное развитие малого и среднего бизнеса в области агропромышленного комплекса и легкой промышленности. Вследствие внешнеполитических ограничений в настоящее время востребованной становится продукция отечественных производителей, соответствующая передовым научным достижениям и тенденциям потребительских ожиданий. Интенсивная цифровизация всех экономических процессов и полный переход в информационное пространство ряда этапов реализации произведенной продукции детерминируют направленность на создание системы информационной поддержки продвижения товара к потребителю [1].

Необходимость снижения внепроизводственных расходов при обеспечении населения товарами легкой промышленности предполагает переход от создания фирменных магазинов к активной Интернет торговле, причем не только через сайты-агрегаторы, но и собственные. Качество используемых при этом цифровых технологий и продуктов будет во многом определять и эффективность маркетинговой политики предприятия, и возможность быстрого