

Принципы генной модификации включают в себя введение генов с нужными характеристиками, использование трансгенеза, рекомбинантной ДНК и селекции мутаций. Эти методы позволяют создавать растения с увеличенной урожайностью, качеством продукции и другими необходимыми свойствами. Генетическая модификация открывает широкие перспективы для улучшения культурных растений и зоотоваров, обеспечивая устойчивость и эффективность в сельском хозяйстве. Тем не менее, внедрение генной модификации в сельское хозяйство сопровождается вызовами, требующими преодоления.

Существуют опасения относительно влияния на здоровье человека. Несмотря на строгий процесс оценки и контроля безопасности генетически модифицированных продуктов, сохраняются сомнения относительно возможных эффектов в долгосрочной перспективе. Отдельные люди могут выражать опасения относительно потенциальных рисков для здоровья, таких как аллергические реакции или изменение вкусовых и пищевых предпочтений.

Еще одной перспективой генной модификации является улучшение качества пищевых продуктов. Генетически модифицированные растения способны содержать больше полезных веществ, таких как витамины, минералы или антиоксиданты. Это может быть особенно важно для развивающихся стран, где дефицит питательных веществ является актуальной проблемой. Также генная модификация может помочь в удалении аллергенов из некоторых продуктов, сделав их безопасными для потребления людьми с аллергическими реакциями.

УДК 659.133

Алина Яцкевич
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Т.В. Рязанцева, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

В современных экономических условиях цифровизация затронула почти все сферы и подсистемы, включая и сферу рекламных технологий. Следует отметить, что цифровая реклама – это комплекс инстру-

ментов, способов и технологий, которые используются для продвижения товаров, услуг или бренда, привлечения клиентов и удержания их внимания и интереса.

Основными направлениями цифровой рекламы являются: медийная реклама, баннерная реклама, видеореклама и контекстная реклама. Важной особенностью цифровой рекламы является ее интерактивность, возможность взаимодействовать человека с рекламой, что может быть выражено в лайках, комментариях, репостах, записях и т.д. Именно благодаря этим взаимодействиям можно увидеть более полную и точную статистическую информацию о потребностях и предпочтениях, вкусах и интересах покупателей.

Современные экономические условия констатируют: чтобы продвигать свой товар, уже недостаточно изучить целевую аудиторию, необходимо вступать с ней в различные коммуникации, иметь персональный подход к каждому потребителю, что позволит составить представления об их потребностях, предпочтениях и мотивах, и, следовательно, успешнее продвигать товар или услугу.

К характеристикам цифровой рекламы можно отнести: комплексный подход к продвижению товаров; обеспечение двухсторонней связи между рекламодателем и потребителем; возможность анализировать и оценивать результаты продвижения товара; динамику роста целевых показателей.

Цифровая реклама включает в себя сбор аналитических данных, статистические показатели и данные, бюджет, расходы и многое другое, это целый проект, котором задействованы как рекламодатели, так и потребители. Как и для любого другого проекта, необходимы квалифицированные специалисты для его реализации.

Для большего привлечения и заинтересованности потребителей, нужна максимально эффективная коммуникация, и для этого можно использовать следующие инструменты:

- чат-боты. Автоматический бот поддержка, который сможет отвечать на типичные вопросы покупателей в любое время, что позволит сильно сократить нагрузку на обратную связь
- мобильные версии сайтов. Смартфон является основным устройством для выхода в интернет. Поэтому сайт должен быть адаптирован под любое устройство
- промокоды, скидки и акционные предложения.

- коллаборации с блогерами и известными кампаниями. Это позволит увеличить вовлеченность потребителей, что положительно скажется на популярности товара, увеличит объем продаж.

Рассмотрим такие рекламные компании и технологии на примере нескольких белорусских кампаний.

1. «Все манибэчат» – рекламная кампания БНБ-Банка привлекла внимание потребителей своей масштабной персонализацией. Данная реклама была привязана к локациям, в которых она размещалась. Банк, продвигая карточку «1–2–3» с манибэком, обращался к жителям конкретных районов городов Беларуси, к покупателям торговых центров: «Бангалор уже всю манибэчит!», «Уручье здорово манибэчит!», «Малиновка круто манибэчит!». Кампания создала 135 сюжетов для наружной рекламы и 851 баннер для digital-каналов. Так же на радио и телевиденье играли ролики с уникальным джинглом.

2. **life:)** сделал небольшой эксперимент – преобразил остановку транспорта возле ГУМа на проспекте Независимости своими фирменными иллюстрациями.

3. **Беларусбанк** запустил рекламную кампанию по продвижению эквайринга, где они использовали метафору выставки живописи. Таким способом маркетологи решили подчеркнуть разнообразие и искусность сервисов банка.

В поддержку продвижения своих товаров и услуг, компании не только адаптировали рекламные технологии, но и сформулировали соответствующие цели:

- увеличение продаж
- ознакомление со своими товарами и услугами
- увеличение охвата популярности
- ориентация на молодежь, активно использующую различные сервисы и платформы в сети
- привлечение внимания большего количества людей
- использование персонализации и т.д.

В заключении можно отметить, что для продвижения товара и услуги цифровая реклама необходима, актуальна и важна в современной экономике, это позволит рассматривать большое количество составляющих, таких как формирование команды для проекта, возможности коммуникации с потребителями, вовлеченность к товару, его тестирование и т.д. Результатом соответствующей деятельности станет увеличение объема продаж и достижение поставленных целей компании.