

управлению, следует учитывать специфику деятельности компании, ее организационной структуры, стратегических целей и задач.

Список использованных источников

1. Современные технологии управления [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://blog.oy-li.ru/sovremennye-tehnologii-upravleniya-organizatsiej-klassifikatsiya-osobennosti-primeneniya/> – Дата доступа: 16.02.2023

2. Технология процесса управления [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://spravochnick.ru/menedzhment/metodologicheskie_osnovy_menedzhmenta/tehnologiya_processa_upravleniya/– Дата доступа: 16.02.2023

3. Синельников М.В. Современные механизмы управления агропромышленными формированиями холдингового типа /М.В. Синельников, Э.М. Бодрова, Т.Н. Соловьева //Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК: сборник научных статей XII Межд. научно-практ. конф. / Минск. – 2022. – С. 271–275.

УДК 339.138:004

Анна Кононович
(Республика Беларусь)

Научный руководитель И. И. Станкевич, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ КОНСЕРВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В Республике Беларусь благоприятные условия для выращивания овощей, плодов и ягод, а так же для сбора дикорастущих грибов и ягод, развиты консервная и овощесушильная промышленность. Основной проблемой государственных предприятий консервной отрасли считаются их низкий технический уровень, отсутствие сформированных сырьевых зон и нехватка хранилищ.

В современном, постоянно изменяющемся, мире новые технологии проникают во все сферы жизни человека. На сегодняшний день тяжело представить торговлю и предоставление различных услуг без внедрения сети Интернет.

Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг) – это набор маркетинговых активностей с использованием различных цифровых тактик

инструментов и каналов связи для общения с целевой аудиторией там, где потенциальные клиенты проводят большую часть своего времени – в сети.

Существует целый ряд тактик и инструментов, которые относятся к понятию цифрового маркетинга. Это и сам веб-сайт компании, и каналы цифрового маркетинга – онлайн-каналы продвижения и привлечения клиентов: SEO, онлайн реклама, e-mail-маркетинг, воронка продаж, контент маркетинг, тизерная реклама, SMM [1].

В 2023 году по-прежнему хорошо работает качественный контент-маркетинг. Почти все крупные компании ведут собственные блоги, где делятся полезной и актуальной информацией, показывая экспертность в выбранной нише. Это вызывает рост доверия пользователей и повышает узнаваемость бренда. По исследованиям Demand Metric, контент-маркетинг на 62 % дешевле, чем традиционный маркетинг, но при этом генерирует в 3 раза больше клиентов.

Пользователи предпочитают оперативное реагирование на заданные ими вопросы. Ранее чат-боты и быстрое консультирование клиентов в мессенджерах рассматривались как дополнительное преимущество, а сегодня это обычное и даже обязательное условие продаж. Если пользователь желает получить консультацию и информацию о товаре в позднее время суток, то необходимо предоставить ему такую возможность. Автоматические чат-боты обрабатывают запросы и дают мгновенные ответы в любое время суток.

Важно учитывать и другую сторону вопроса: бот может вызывать недовольство и негатив, если будет настойчиво выдавать не ту информацию, которая нужна пользователю. Поэтому в любом автоматизированном чате должна быть кнопка переключения на оператора.

В перерабатывающей отрасли также используется данный вид цифрового маркетинга. В ходе исследования было выявлено то, что существует площадка, где каждый предприниматель или организация по переработке плодоовощного сырья сможет создать своего чат-бота в таком мессенджере как Telegram. Данный конструктор имеет название Okibot. По результатам исследования было выявлено, что почти ни один производитель плодоовощной консервированной продукции, как за рубежом, так и в странах СНГ, не ис-

пользуют, автоматических чат-ботов: на вопросы пользователей отвечают администраторы сайтов и аккаунтов в социальных сетях.

Интерес пользователей к интерактивному контенту стал расти еще с 2016 года, когда в сети начали появляться первые онлайн-квизы и другие аналогичные проекты. Такой контент привлекателен тем, что пользователи могут активно взаимодействовать с ним, а не просто читать и смотреть.

Компания «Heinz» на своем аккаунте в Instagram довольно часто проводит какие-либо розыгрыши либо опросы, чтобы взаимодействовать со своей аудиторией и при этом узнавать ее предпочтения. В то же время отечественные консервные предприятия никаких опросов и розыгрышей на своем аккаунте в той же социальной сети не проводят.

Реклама в социальных сетях также с каждым годом становится все популярнее среди компаний. Запуск рекламы в TikTok – одно из наиболее ярких событий для бизнеса, заинтересованного в молодой и платежеспособной аудитории этой социальной сети. Реклама будет развиваться и пользоваться спросом по многим причинам: TikTok динамично развивается, аудитория TikTok платежеспособна, ставки на аукционе не перегреты, а также в TikTok добавляются новые рекламные форматы. Они расширяют рекламные возможности интернет-магазинов: теперь можно показывать пользователям рекламу с интересующими их товарами и настраивать ретаргетинг [2].

Так, лидеры в производстве кетчупов, соусов, овощных консервов и замороженных овощей, а именно компании Heinz и Bonduelle имеют аккаунты в данном видеосообществе, на котором показаны рецепты и процессы создания различных видов продукции. Выставленные на аккаунте видеоряды легко привлекают внимание пользователей. Что касается отечественных производителей, то у них нет аккаунтов в указанной сети.

Социальные сети активно работают над расширением возможностей для бизнеса. Теперь пользователь, который начал продвижение товаров с нуля в Facebook или Instagram, может не тратить силы и бюджет на создание интернет-магазина. Он может воспользоваться виртуальной витриной.

Instagram Shopping и Facebook Shops стали доступны пользователям Республики Беларусь и стран СНГ в 2021 и 2020 гг. Однако пока покупатели видят только товары и цены, но не могут оформить

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-