

при этом потери по скидке с учетом значимости клиентов составят 2064,2 тыс. руб., т.е. реальная сумма высвобождения средств из дебиторской задолженности составит 27 424 тыс. руб.

Литература

1. Батурина, Н.А. Аналитические обоснования механизма применения скидок при расчетах с дебиторами / Н.А. Батурина // Экон. анализ: теория и практика. – 2021. – № 9. – С. 54–60.
2. Винокурова, Т.П. Скидка за ускорение оплаты как способ сокращения дебиторской задолженности / Т. П. Винокурова // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс]. – Минск, 2023.
3. Пономаренко, П.Г. Бухгалтерский учет и аудит: учеб. пособие для вузов / П.Г. Пономаренко, Е.П. Пономаренко. – Минск: Выш. шк., 2021. – 487 с.
4. Толкачева, Е.Г. Совершенствование системы показателей оценки финансового состояния организации / Е.Г. Толкачева // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2023.
5. Финансовый анализ [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <http://bibook.ru/books/34095/default.htm> – Дата доступа: 10.04.2025.

УДК 339.138

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В.А. Ягело, студент 4 курса ФПУ

Научный руководитель: Е.М. Исаченко

*УО «Белорусский государственный аграрный технический
университет»*

г. Минск, Республика Беларусь

ОАО «Ошмянский мясокомбинат» – предприятие мясоперерабатывающей отрасли Республики Беларусь специализирующийся на производстве колбасных изделий, деликатесной продукции, мяса, субпродуктов и полуфабрикатов.

Для совершенствования коммуникационной политики требуется значительное развитие digital-маркетинга и SMM.

Сейчас традиционный маркетинг часто сочетают с digital-инструментами. Например, на улицах размещают конструкции (коробы, дисплеи, панели, билборды) с цифровой рекламой.

Основные инструменты диджитал-маркетинга: реклама (таргетированная, контекстная, у блогеров, на своих платформах); email-

рассылки; SEO-оптимизация (продвижение сайта в поисковиках); нативный контент (блоги, статьи в СМИ и медиа); SMM (ведение социальных сетей); партнерский маркетинг (продвижение через рекомендации партнеров); CRM-маркетинг (рассылки по почте, в соцсетях и мессенджерах, пуши); маркетинг в чат-ботах. В 2025 году особое внимание уделяется видеоконтенту, персонализированному подходу к пользователям, использованию AR-технологий и расширению присутствия на новых платформах, таких как маркетплейсы и голосовой поиск [1].

Все эти форматы коммуникаций доступны для пользователей разных устройств: компьютеров, смартфонов, планшетов. То есть интернет-маркетинг работает на стыке с мобильным продвижением. Но у последнего есть свои специфические инструменты: SMS-рассылки, push-уведомления, приложения, телефонные звонки (телемаркетинг), геофенсинг.

Официальный сайт компании является ключевым инструментом коммуникации с потребителями, партнерами и инвесторами. В условиях цифровизации экономики и роста онлайн-продаж модернизация веб-ресурсов становится стратегической необходимостью. Для ОАО «Ошмянский мясокомбинат» предлагается комплексная программа оптимизации, включающая технические, контентные и функциональные улучшения.

Техническая оптимизация сайта: повышение скорости загрузки страниц; внедрение технологии кэширования, оптимизация изображений, модификация и JavaScript-файлов; переход на быстрый и безопасный протокол HTTP/2; выбор высокопроизводительного хостинга с поддержкой PHP 8.0+.

Адаптация под мобильные устройства: полноценная мобильная версия с учетом Touch-интерфейса; тестирование на различных устройствах (смартфоны, планшеты); оптимизация форм ввода для мобильных пользователей.

Функциональные улучшения: при разработке интернет-магазина можно добавить систему онлайн-заказов с личным кабинетом; интеграция с 1С для автоматизации учета; модуль расчета стоимости доставки; различные способы оплаты (карты, ЕРИП, рассрочка); система отслеживания статуса заказа.

Персонализация контента: использование виртуального помощника на основе ИИ, благодаря чему он будет изучать вопросы

и сам составлять ответы; внедрение системы онлайн-консультаций технолога; калькулятор nutritional values (пищевой ценности). 3D-тур по производственным цехам; система рекомендаций на основе истории просмотров. Возможность создания «избранных» продуктов, персональные предложения для постоянных клиентов, локализация контента для разных регионов.

Контентная стратегия: обновление информационных разделов. Детализированное описание технологий производства, электронные каталоги с продукции с фильтрами. Раздел «рецепты» с видеoinструкциями, а также блог о здоровом питании и качестве продуктов.

Мультимедийный контент: фото и видеогалерея производства в HD-качестве, подкасты с экспертами компании. Вебинары о правильном выборе мясной продукции, интерактивные инфографики о составе продуктов.

Добавление системы обратной связи: форма для коммерческих предложений, сервис приема жалоб и предложений. Отзыв покупателей с модерацией, анкетирование потребителей.

Интеграция с другими каналами: благодаря социальным сетям можно добавить кнопки социального шеренга, отображать live-лент соцсетей. Возможность авторизации через соцсети, это очень удобная функция, так как многим людям не хочется проходить регистрацию, регистрировать свою почту, так как почтовый ящик не такая просматриваемая соцсеть, по сравнению с Facebook, Instagram, VK, Telegram, поэтому можно добавить функцию по авторизации через соцсети, чтобы регистрация или вход в личный кабинет не занимал большое количество времени.

Безопасность и аналитика, защита данных: SSL-сертификат премиум класса. Регулярные проверки на уязвимость, резервное копирование данных, а также политика конфиденциальности в соответствии с GDPR.

Активизация работы в социальных сетях: требуется регулярный контент-план, который будет составлять 3–5 постов в неделю. Видеоролики о производстве, интервью с технологами. Проведение конкурсов и розыгрышей для вовлечения аудитории.

Мобильное приложение с бонусами за покупки. СМС-рассылка о различных скидках и акциях продукции. Обратная связь через чат-боты (Telegram, Viber).

На каждый новый проект необходим определенный бюджет. На данный проект по продвижению в социальных сетях необходим

бюджет: разработка от 15 000 до 25 000 рублей; техническая поддержка: может включать различные уровни поддержки, на каждый уровень есть своя цена, по данным из открытых источников, базовый уровень поддержки будет стоить от 150 до 400 руб. в месяц. Стандартный уровень от 400 до 800 руб. в месяц. Расширенный уровень от 800 руб. до 2 000 руб. в месяц. Самый дорогой и более эффективный уровень – это VIP уровень, который последует за собой полное сопровождение, который будет стоить от 2 000 до 5 000 руб. в месяц; продвижение: оптимальный бюджет для заметного результата начинается от 5 000 руб. в месяц, первые результаты появляются через 3-6 месяцев регулярного продвижения.

Ожидаемые результаты через 6 месяцев после запуска: увеличение посещаемости на 60–80 %, рост конверсии до 5–7 %, увеличение среднего чека на 15–20 %, и само собой улучшение позиций в поисковой выдаче.

Данные преобразования позволяет создать современный цифровой канал продаж, который станет важным элементом коммуникационной стратегии предприятия и существенно усилит его рыночные позиции.

Digital-маркетинг – рост трафика на сайт на 40 %, увеличение подписчиков в социальных сетях в 2 раза.

PR-активность – увеличение упоминаний в СМИ на 30 %.

Рекламные кампании – рост конверсии на 25 %.

Программы лояльности – увеличение повторных покупок на 15–20 %.

Усиление PR-деятельности одно из важнейших систем в продвижении рекламы. Организации требуется публиковать экспертные статьи от имени руководства, также мониторить упоминание бренда в медиа. Спонсорство и партнерские программы играют не маленькую часть в продвижении. Участие в благотворительных проектах значительно могут повысить узнаваемость, например, поддержка проводимых спортивных мероприятий.

Контекстная реклама в Google и Яндекс позволит продвинуть сайт на первые строчки в поисковой системе, что значительно увеличит просматриваемость и заходы на сайт предприятия. Возможно, благодаря этому о мясокомбинате узнает большое количество новых людей, которые либо не обращали на него внимание, либо не знали о существовании такого предприятия как ОАО «Ошмянский мясокомбинат».

Литература

1. Комаровская, А. Тренды Digital-маркетинга 2025: что нужно делать, чтобы быть впереди? [Электронный ресурс] / А. Комаровская // агентство Qmedia. – Минск, 2025. – Режим доступа : https://www.qmedia.by/blog/trendy_digital-marketinga_2025_-_chto_nuzhno_delat_-_chto_byt_vpered.html. – Дата доступа : 25.06.2025.

УДК 338.33

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

А.А. Яцкевич студент 4 курса ФПУ

Научный руководитель: Н.А. Сыровкаш

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,

г. Минск, Республика Беларусь

В экономике решающим фактором коммерческого успеха предприятия является конкурентоспособность. Конкурентоспособность – это концентрированное выражение всей совокупности возможностей производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Конкуренция – один из важнейших факторов взаимодействия предприятия, получение прибыли, а также привлечение новых клиентов и выхода на новые рынки.

Предприятие не сможет добиться коммерческого успеха на рынке и удержать свои позиции в конкурентной среде если не будет повышать конкурентоспособность своей продукции. Одной из важнейших составляющих конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность выпускаемого товара. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Для освоения автоматической линии по производству пельменей, а также вареников, мантов, хинкали и чебуреков в ОАО «Ошмянский мясокомбинат» предлагается приобрести оборудование для производства пельменей (ЭВО-400), стоимость которого составляет 24 000 руб. с учетом доставки и монтажа.

Экструзионный автомат ЭВО-400 представляет собой машину для изготовления изделий из теста с начинкой методом экструзии,