

8. Родионова, Т.Г., Горяинова, Т.П. Современные подходы к организации тайм-менеджмента в условиях перемен / Т.Г. Родионова, Т.П. Горяинова // Экономика и бизнес: теория и практика, 2021. – № 11-3 (81). – С. 64-68.

УДК 330.146

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ АПК

*Волынец Анастасия Дмитриевна, студент-магистрант,
Сапун Оксана Леонидовна, науч. рук., канд. пед. наук, доцент
УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь*

***Аннотация.** В статье рассматривается применение маркетинговых технологий на примере предприятия ОАО «Машпищепрод». Новые технологии в рекламе, такие как крауд-маркетинг, современные методы разработки сайтов и участие в выставках, открыли новые горизонты для бизнеса.*

***Ключевые слова:** крауд-маркетинг; доставки ассортимента; Digital-маркетинг.*

Объектом исследования является предприятие Республики Беларусь ОАО «Машпищепрод» Пуховичского района, Минской области. На предприятии производятся комплексы по производству хрустящего картофеля, пюре картофельного сухого в виде хлопьев и гранул, комплексы по производству чипсов и картофелепродуктов, комплексы очистки картофеля и овощей разной мощности, оборудование по производству солода [1].

Главной проблемой текущей маркетинговой стратегии ОАО «Машпищепрод» является низкая эффективность реализации ее проектов, что подтверждает проведенный опрос покупателей. По результатам опроса у ОАО «Машпищепрод» нет понимания покупателя и ориентированности на него, что является основным недостатком текущего развития предприятия.

Совершенствование маркетинговой стратегии ОАО «Машпищепрод» должно основываться на сильных сторонах предприятия. Следовательно, предприятие должно придерживаться текущей маркетинговой стратегии в виду преимуществ, которые она дает, таких как: ежегодное расширение регионов присутствия; увеличение ассортимента в торговых точках; развитие новых форматов продаж; дальнейшее развитие товаров собственного производства; активное продвижение и расширение про-

граммы лояльности; увеличение товарооборота и чистой прибыли предприятия [2].

В тоже время рекомендуется в текущую маркетинговую стратегию включить инструменты, направленные на улучшение клиентского сервиса и качества предоставляемых товаров и услуг, привлечения более молодого и обеспеченного потребителя, усиления конкурентных позиций.

Основными направлениями повышения эффективности текущей маркетинговой стратегии ОАО «Машпищепрод» являются следующие направления: четкое позиционирование каждого ассортимента товара; запуск доставки ассортимента; использование эффективных инструментов Digital-маркетинга. Далее рассмотрены данные направления подробнее [3].

В настоящее время есть три варианта организации службы доставки в ОАО «Машпищепрод».

1. Организовать собственную службу доставки. Самый простой способ начать принимать заказы — запуск интернет-магазина. Данный вариант является достаточно дорогим и долгосрочным, разработка может занять около пяти месяцев.

2. Подключиться к агрегаторам. Например, к агрегаторам «Яндекс.Еда» или Delivery Club. Для этого нужно подать заявку и выбрать доступную для заказа продукцию. Подключение обычно занимает от одного дня. Подключение к агрегатору — наиболее быстрый способ организовать сервис. Однако предприниматель не сможет контролировать качество, — например, не выберет курьера, не определит зону доставки. Агрегаторы также берут комиссию, она составляет 25–30 %, что является довольно высоким процентом.

3. Подключиться к маркетплейсам. Можно подключить к маркетплейсам, таким как, WildBerries, Ozon. Сотрудники подобных платформ либо сами организуют закупку и привозят товары, либо забирают партии из магазина и продают их. Но во втором случае из торговых точек можно передать только нескоропортящуюся продукцию, так как продукцию отправляют на склад сервиса и уже оттуда — к покупателям.

После одобрения заявки партнёры заключают договор на поставку товара. Комиссия за доставку товара варьируется в зависимости от категории продукции, её количества, адреса заказчика. В виду направленности текущей маркетинговой стратегии на использование инструментов digital-маркетинга, организации, для дальнейшего развития данного направления, рекомендуется использовать такой инструмент продвижения бренда и товаров как крауд-маркетинг [4].

Исходя из плана по маркетингу на год, следует, что как такого продвижения в социальных сетях они не предусматривают и это большая ошибка. Продвижение в социальных сетях им даст большой толчок в развитии. Обновление контента в социальных сетях происходит редко, так как специалист, который отвечает за ведение социальных сетей, занимается

также и другой работой и нет плана на публикацию контента в социальных сетях.

Крауд-маркетинг – это инновационный вид маркетинга, отвечающий современным условиям продвижения товаров не только через «живые» магазины, но и посредством Интернета.

При создании рекламных баннеров и упаковки продукции привлекаются сторонние организации. Что требует немалых дополнительных средств. Эти затраты можно уменьшить, наняв сотрудника, который будет заниматься разработкой рекламных баннеров, для размещения их в социальных сетях, разработкой новой упаковки продукции, а также, этот заниматься ведением социальных сетей и сайта предприятия. Эффект от использования скорректированной маркетинговой стратегии представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Эффект от использования маркетинговой стратегии

Рекомендация	Эффект
Позиционирование магазина и его целевого покупателя	Формирование эффективных маркетинговых и стимулирующих мероприятий. Укрепление конкурентных позиций
Внедрение инструмента интернет-маркетинга - «Крауд-маркетинг»	Повышение позиций организации в поисковых системах, приток новых клиентов, повышение популярности бренда
Запуск доставки ассортимента покупателю на дом	Увеличение прибыли организации и увеличение доли продаж, укрепление конкурентных позиций

В эпоху цифровой трансформации предприятия должны пересматривать свои маркетинговые стратегии, интегрируя новые технологии и подходы. Новые технологии в рекламе, такие как крауд-маркетинг, современные методы разработки сайтов и участие в выставках, открывают новые горизонты для бизнеса. Предприятия, которые активно используют эти инструменты, могут значительно повысить свою конкурентоспособность и успешно адаптироваться к изменениям на рынке.

Список литературы

1. Волынец, А.Д. Анализ внешней и внутренней среды ОАО «Машпищепрод» концерн «Белгоспищепром»/ А.Д. Волынец, И.И. Станкевич // Научные междисциплинарные исследования в экономике, праве и управлении [Электронный ресурс]: сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов / учреждение образования «БИП– Университет права и социально-информационных технологий». Могилев: БИП, 2023. — С. 53-56.

2. Волюнец А.Д., Данильчик О.В., Проблемы инновационного развития в АПК Республики Беларусь/ А.Д. Волюнец // X Международной научной студенческой конференции «Инновации в АПК: от теории к практике», посвященной 95-летию образования экономического факультета (Минск, 24-26 октября 2023 года). – Минск: БГСХА.

3. Волюнец А.Д., Станкевич, И.И. Пути совершенствования маркетинговой стратегии ОАО «Машпищепрод» / А.Д. Волюнец // Материалы VI Международной студенческой научной конференции «Горинские чтения. Инновационные решения для АПК» (13-15 марта 2024 года) в 7 т.: Т. 4. – Майский : ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ, 2024. – 324 с. – С. 29-30.

4. Шихова, О.А. Методологические подходы к интегрированной оценке силы бренда на основе системы индикаторов и моделирования обобщенных результатов опроса потребителей. – Текст: непосредственный. // Статистика и экономика, 2021. – №2. – С.22-23.

УДК 712.25

КАРМАННЫЕ ПАРКИ КАК ЭЛЕМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ

*Ворошнина Марина Дмитриевна, студент-магистрант
Карбасникова Елена Борисовна, науч. рук., докт. с.-х. наук, доцент
Фатеева Наталия Владимировна, старший преподаватель
ФГБОУ ВО Вологодская ГМХА, г. Вологда, с Молочное, Россия*

***Аннотация:** Статья посвящена созданию карманного парка на территории Технологического колледжа Вологодской ГМХА как элемента гармоничного сочетания образовательной деятельности и досуговых потребностей студентов. Рассматриваются организационно-методологические аспекты проектирования подобного объекта, включающего зоны активного отдыха, чтения и тихого релаксационного пребывания. Представлены расчет экономических затрат на реализацию проекта, технология подготовки земельного участка и использование специализированного программного обеспечения*

***Ключевые слова:** карманный парк, досуг, озеленение, календарь использования, благоустройство.*

Досуг студентов является важным компонентом их личностного и профессионального становления. Одной из ключевых задач образовательного учреждения выступает расширение спектра внеучебных активностей, направленных на формирование гармонично развитой личности. Для до-