

4. Евразийская технологическая платформа «Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК» (ТППП АПК). Официальный сайт. – URL: <https://xn---7sbab4cbipghgw0a.xn--p1ai> (дата обращения: 18.03.2025).

5. Технологическая платформа «БиоТех2030». Официальный сайт. – URL: <http://biotech2030.ru> (дата обращения: 18.03.2025).

6. Федеральный реестр экспертов научно-технической сферы. Перечень технологических платформ. – URL: <http://reestr.extech.ru/docs/categories/platforms.php> (дата обращения: 20.03.2025).

7. Распоряжение Правительства РФ от 29 декабря 2021 г. №3971-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации отраслей агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов РФ на период до 2030 г.». – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/403236609/> (дата обращения: 20.03.2025).

8. Минсельхоз РФ подготовил законопроект по созданию Единой цифровой платформы АПК // Интерфакс. 03.02.2026. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/1070801> (дата обращения: 20.03.2025).

9. РИА Новости. На финансирование АПК предложили выделить из бюджета 266,8 млрд рублей. 30.09.2024. – URL: <https://ria.ru/20240930/apk-1975576926.html> (дата обращения: 20.03.2025).

10. ПРАЙМ. Минсельхоз заявил о самообеспеченности большинства направлений АПК России. 04.02.2025. – URL: <https://1prime.ru/20250204/apk-854674254.html> (дата обращения: 20.03.2025).

УДК 339.94:637

Г.В. Гусаков, канд. экон. наук, доцент,

В.М. Жудро, канд. экон. наук

РУП «Институт мясо-молочной промышленности»,

г. Минск,

e-mail: imtp_economic@mail.ru

ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ И SMART-МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ МЯСОМОЛОЧНЫХ КОМПАНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Ключевые слова: инновации, цифровые решения, smart-маркетинг, управление бизнес-взаимодействием, мясомолочная отрасль, устойчивость АПК.

Key words: innovations, digital solutions, smart marketing, business interaction management, meat and dairy industry, sustainability of the agro-industrial complex.

Аннотация. Статья посвящена цифровым решениям в управлении бизнес-взаимодействием мясомолочных компаний Беларуси. Обоснован

smart-маркетинговый подход как инструмент гармонизации институциональных механизмов. Проанализированы B2B-платформы, smart-контракты, CRM/ERP-системы и их влияние на устойчивость АПК. Определены направления интегрированного развития перерабатывающих предприятий и сельхозпроизводителей в рамках двустороннего сотрудничества.

Summary. The article is devoted to digital solutions in the management of business interaction between meat and dairy companies of Belarus. The smart-marketing approach is substantiated as a tool for harmonizing institutional mechanisms. B2B platforms, smart contracts, CRM/ERP systems and their impact on the sustainability of the agro-industrial complex are analyzed. The directions of integrated development of processing enterprises and agricultural producers within the framework of bilateral cooperation are identified.

Введение. В современных условиях глобальной турбулентности, санкционного давления и трансформации продовольственных цепочек проблема устойчивости агропромышленного комплекса (АПК) выходит на первый план экономической повестки. Особое значение это приобретает для Республики Беларусь, где мясомолочная отрасль является стратегическим сектором, определяющим продовольственную безопасность и экспортным потенциалом. Научные подходы к повышению устойчивости развития АПК в современных реалиях активно связывают с инновациями и цифровыми решениями в технологиях, организации и управлении.

Одним из перспективных направлений становится гармонизация бизнес-взаимодействия мясомолочных компаний Республики Беларусь и зарубежных партнеров на основе концепции smart-маркетинга. Smart-маркетинг предполагает не фрагментарную автоматизацию, а системную интеллектуализацию управления с использованием больших данных (Big Data), искусственного интеллекта, цифровых платформ и инструментов прогнозной аналитики.

Основная часть. Организационно-институциональный механизм трансформации аграрной экономики, как отмечает А.Н. Ткачев, требует системного подхода к согласованию интересов всех участников [1]. К числу основных барьеров традиционно относят разницу в ветеринарных и санитарных стандартах, таможенных процедурах, требованиях к сертификации и маркировке. Однако цифровые решения позволяют существенно снизить остроту этих проблем.

Одним из ключевых инновационных подходов становится создание единого цифрового контура управления цепочками поставок «от фермы до прилавка». В отличие от традиционных бумажных сертификатов, цифровая прослеживаемость продукции обеспечивает прозрачность для контролирующих органов и доверие между партнёрами.

Цифровая трансформация управления предполагает внедрение конкретных технологических инструментов, адаптированных под специфику мясомолочной отрасли. Наиболее релевантными являются следующие решения.

Во-первых, совместные B2B-цифровые платформы. В отличие от классических торговых миссий и выставок, такие платформы позволяют на постоянной основе осуществлять подбор контрагентов, проверку их репутации и проведение транзакций. Алгоритмы искусственного интеллекта могут рекомендовать партнёров исходя из технологических процессов, производственных мощностей, логистических возможностей и ценовых предпочтений [2].

Во-вторых, smart-контракты на базе технологий распределённого реестра (блокчейн). В мясомолочной отрасли, где критически важны сроки поставки и температурные режимы, smart-контракты позволяют автоматизировать взаиморасчёты при выполнении заданных условий. Это снижает транзакционные издержки и повышает доверие между контрагентами, особенно при отсутствии долгой истории совместной работы [3, 6].

В-третьих, интегрированные CRM- и ERP-системы. Как показывают исследования применительно к сельскому хозяйству в Республике Беларусь, наличие технической инфраструктуры ещё не гарантирует эффективность. Ключевую роль играет культура внедрения: сотрудники должны вносить данные в режиме реального времени, обеспечивая возможность оперативного управленческого реагирования [4].

Устойчивость развития АПК, согласно современным научным подходам, включает три компонента: экономическую эффективность, социальную приемлемость и экологическую безопасность. Smart-маркетинг вносит вклад в каждый из этих компонентов.

Экономическая устойчивость достигается за счёт диверсификации рынков сбыта и снижения издержек. Республика Беларусь, обладая высокими мощностями по производству молочной продукции, может получать через сотрудничество с зарубежными партнерами доступ к премиальным сегментам рынка и более глубокому переделу.

Социальная устойчивость обеспечивается через обмен компетенциями и подготовку кадров. Совместные образовательные программы и стажировки, которые могут быть организованы в цифровом формате, способствуют повышению квалификации персонала и снижению рисков, связанных с человеческим фактором.

Экологическая устойчивость достигается, когда совместные предприятия могут внедрять «зелёные» стандарты, минимизирующие углеродный след. Включение этих параметров в маркетинговые коммуникации (ESG-маркетинг) повышает капитализацию брендов на международных рынках.

Таким образом, реализация smart-подходов позволяет «генерировать основные компоненты концепции устойчивого развития» с учётом исторических и культурных особенностей стран [2]. Теоретической рамкой, объединяющей инновации, цифровые решения и управление, выступает концепция коэволюционного развития. В международном контексте коэволюционный подход требует создания совместных цифровых экосистем, где данные о производстве, переработке, логистике и спросе циркулируют в реальном времени [5].

Практическая реализация такого подхода предполагает переход от декларативного сотрудничества к цифровой интеграции на уровне бизнес-процессов. Это требует совместных инвестиций в IT-инфра-структуру, обучение персонала и гармонизацию нормативной базы.

Заключение. Установлено, что инновационные и цифровые решения в управлении бизнес-взаимодействием мясомолочных компаний Беларуси и зарубежных партнеров являются необходимым условием перехода от разовых экспортно-импортных операций к системному, устойчивому сотрудничеству. Так, в этой связи smart-маркетинговый подход, объединяющий цифровые платформы, smart-контракты, интегрированные CRM/ERP-системы и адаптированные коммуникационные стратегии, позволяет снизить транзакционные издержки, повысить прозрачность цепочек поставок и укрепить доверие между контрагентами.

Список использованной литературы

1. Ткачев, А. Н. Организационно-институциональный механизм трансформации аграрной экономики / А. Н. Ткачев. – Казань: КФУ, 2021. – 24 с.
2. Гусаков, Г. В. Смарт-маркетинговая гармонизация бизнес-взаимодействия мясомолочных компаний Беларуси и Китая / Г. В. Гусаков, В. М. Жудро. – Минск: БНТУ, 2023.
3. Арзамасцева, Н. В. Институциональный механизм формирования и изъятия земельной ренты в сельском хозяйстве России / Н. В. Арзамасцева // Экономика сельского хозяйства России. – 2022. – № 5. – С. 23–28.
4. Кулеш, А. В. Цифровые решения для сельского хозяйства Республики Беларусь: CRM и ERP-системы / А. В. Кулеш, А. Э. Лукашевич, Ю. Ю. Петрович // Актуальные вопросы экономики и информационных технологий. – Минск: БГУИР, 2025. – С. 81–84.
5. Жудро, М. К. Развитие SMART-экосистемы как ключевой фактор актуализации SMART-маркетинга 5P (Zhudro) / М. К. Жудро, В. М. Жудро // Актуальные проблемы устойчивого развития сельских территорий. – Минск: БГАТУ, 2021. – С. 198–203.
6. Жудро, М. К. Архитектоника форматирования smart-маркетинга / М. К. Жудро, Н. В. Жудро. – Минск: БГЭУ, 2020.