

ограничения Россельхознадзора; сложные погодные условия в летний период, что повлияло на снижение продуктивности животных.

Заключение. На данном этапе эффективное развитие мясомолочной промышленности Республики Беларусь определяется следующими факторами и условиями: экспортные поставки и конъюнктура мирового рынка. Для дальнейшего развития отечественных мясомолочных организаций на внешнем рынке необходимо изменение структуры переработки мясомолочного сырья в сторону увеличения производства инновационной продукции с более высокой добавленной стоимостью.

Повышение объема производства и экспорта мясомолочной продукции, рост финансовых результатов деятельности возможны при разработке и реализации рыночной стратегии и роста конкурентных преимуществ отечественных предприятий мясомолочной промышленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социально-экономическое положение Республики Беларусь в январе – декабре 2019 г. [Электронный ресурс] / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – 2020. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 05.02.2020.

2. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2019 [Электронный ресурс] / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/35d/35d07d80895909d7f4fdd0ea36968465.pdf/>. – Дата доступа: 25.08.2020.

УДК 339.138

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В АГРОСФЕРЕ

Латенкова А. В., ст. преподаватель

*УО «БИП – Университет права и социально-информационных технологий», Могилевский филиал,
Могилев, Республика Беларусь*

Ключевые слова: агробизнес, электронный маркетинг, интернет-маркетинг.

Аннотация. В текущих условиях поддержка собственного бизнеса в интернете – задача большинства предпринимателей. В настоящее время даже у небольших компаний есть доступ ко всем тем инструментам, которые используют глобальные корпорации. Рассмотрены основные методы интернет-маркетинга и возможности их использования на рынке сельскохозяйственных предприятий.

THE POSSIBILITY OF INTERNET MARKETING IN THE AGRICULTURAL SPHERE

Latenkova A. V., Senior Lecturer

BIP – University of Law and Social and Information Technologies,

Mogilev branch

Mogilev, Republic of Belarus

Keywords: agribusiness, e-marketing, Internet marketing.

Summary. In the current conditions, supporting your own business on the Internet is the task of most entrepreneurs. Today, even small companies have access to all the tools that global corporations use. The article discusses the main methods of Internet marketing and the possibilities of their use in the market of agricultural enterprises.

Введение. В современных рыночных условиях, когда спрос отстает от предложения, производители сельскохозяйственной продукции находятся в поиске новых покупателей для своей продукции. Поэтому первоочередной задачей становится организация деятельности на принципах маркетинга. При этом особое внимание уделяется использованию инновационных и информационных технологий, благодаря чему появилась возможность широкого использования инструментов маркетинга через глобальную сеть Интернет.

Основная часть. На сегодняшний день понятия электронного, цифрового и интернет-маркетинга достаточно тесно связаны, что вызывает затруднения в разграничении данных понятий и создает необходимость определения их основных характеристик.

Электронный маркетинг – это сфера профессиональной деятельности, предметной областью которой является установление и развитие долгосрочных экономически выгодных отношений коммерческих организаций с их клиентами и покупателями посредством использования информационных и коммуникационных технологий и систем, включая деятельность по поисковому продвижению веб-сайтов в Интернете, использованию контекстной и баннерной рекламы, маркетингу в социальных сетях и медиа, электронному пиару, контент-менеджменту, маркетингу через мобильные приложения и веб-аналитике.

По сути, электронный маркетинг – это комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств, основными видами которого являются интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, телефонные справочные службы.

Интернет-маркетинг использует онлайн-сферу взаимодействия с целевой аудиторией, использует исключительно интернет-каналы распространения информации с помощью таких инструментов, как контекстная и баннерная реклама, email-рассылки и информирование при помощи мессенджеров [1, с. 17].

Цифровой маркетинг, в свою очередь, является значительно более емким понятием и обладает следующими характеристиками:

- охватывает онлайн- и оффлайн-сферы взаимодействия с целевой аудиторией;
- использует большое количество информационных технологий и инструментов [2, с. 30];
- обеспечивает постоянную связь между организацией розничной торговли и конечным потребителем;
- позволяет обеспечить грамотное сочетание информационных технологий и человеческих ресурсов в соответствии с потребностями покупателей;
- гибко и оперативно реагирует на изменение потребностей клиентов;
- обеспечивает персонализированный подход к каждому покупателю.

Перечисленные возможности цифрового маркетинга позволяют организовать деятельность предприятия не только в части достижения краткосрочных, но и в соответствии с его долгосрочными целями, такими, как привлечение постоянных клиентов, рост лояльности потребителей и выстраивание долгосрочных и доверительных отношений со своими покупателями.

Увеличение объемов продаж невозможно без исследований, и интернет-маркетинг хорош тем, что дает возможность провести максимально точные подсчеты. Владелец сайта или модератор отслеживает статистику покупок, перемещений пользователей по сайту. Специальные инструменты позволяют определить, сколько человек в единицу времени посещает сайт, на какие ссылки кликают чаще всего. Полученная таким образом информация используется для разработки рекламной кампании, повышения популярности сайта.

Наибольший интерес вызывает интернет-маркетинг как практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта, т. е. превратить посетителей сайта в покупателей и увеличить прибыль.

Агрокомпании нередко пренебрегают возможностью продвижения своей продукции в интернете и предпочитают искать клиентов «по старинке». При этом возможности интернета могут помочь аграриям в решении целого ряда задач, таких, как: расширение географии продаж и выход на новые рынки; привлечение новых клиентов и удержание имеющихся; повышение узнаваемости агрофирмы и ее продукции; увеличение продаж и повышение доходов предприятия; поиск новых партнеров; получение обратной связи и др.

Комплекс мер по продвижению помогает достигнуть этих целей и, как следствие, повысить прибыль и улучшить позиции агрокомпании на рынке в условиях имеющейся конкуренции.

Также следует отметить, что использование интернета имеет свои преимущества по сравнению с традиционным маркетингом: глобализация деятельности; интерактивность, позволяющая напрямую взаимодействовать с потребителем, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию; персонализация взаимодействия с клиентами; таргетирование, позволяющее выделить целевую аудиторию и показывать рекламу только ей; снижение транзакционных и трансформационных издержек; веб-аналитика, позволяющая понять, какие действия оказались максимально эффективными, привлекли на сайт больше посетителей, которые в дальнейшем конвертировались в покупателей.

Ежегодно появляются новые технологии, а существующие технологии становятся совершеннее, в связи с этим перспективы становятся более привлекательными и востребованными для маркетинга.

Главным преимуществом диджитализации является масштабирование аграрного бизнеса. Для крупных B2B компаний – это способ выйти на внешние рынки, наладить работу на экспорт. Для малого и среднего бизнеса – это увеличение узнаваемости бренда, способ расширить рынок сбыта, привлечь новых клиентов.

Инструменты и методы развития с помощью интернет-маркетинга для разных видов аграрных компаний будут различны.

Основными целями крупного агробизнеса, выполнение которых ведет к росту узнаваемости и продаж, будет выход на экспорт и одновременное построение собственного бренда. Работу над продвижением крупных B2B сельскохозяйственных компаний, как правило, рекомендуется начинать со всестороннего SEO-аудита в связке с PPC.

Для компании, которая работает с мелким оптом или розничными покупателями, важно сразу показывать свой ассортимент и цены, что-

бы покупатель мог в любой момент оформить заказ без лишних звонков, сообщений и общения с менеджерами. Поэтому сайт B2C лучше создавать как стандартный интернет-магазин. При этом важно уделять время созданию качественного контента, способного рассказывать потребителям о своей ценности и отличиях от других компаний.

Один из основных запросов дистрибьюторов сельскохозяйственной продукции – быть в ТОПе выдачи по максимальному числу коммерческих запросов, а также продавать и получать прибыль даже в период окончания сезона и падения спроса. Для решения этих задач предлагается использовать сильную контентную стратегию и укреплять контакт с аудиторией, а также подстраиваться под сезонные изменения спроса и создавать специальные предложения для каждого периода.

Заключение. Стратегия использования инструментов интернет-маркетинга всегда разрабатывается индивидуально с учетом специфики конкретного агробизнеса. Но при этом всегда должен соблюдаться комплексный подход к достижению целей. Такой подход дает возможность планомерно развивать бизнес, одновременно привлекая клиентов и работая на повышение и укрепление репутации на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бианкина, А. О. Цифровые технологии и их роль в современной экономике / А. О. Бианкина // Экономика и социум: современные модели развития: межвуз. сб. науч. тр. – Москва, 2017. – Вып. 16. – С. 15–25.
2. Вертий, М. В. Будущее интернет-торговли / М. В. Вертий, В. В. Касьянов // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф.: в 3 ч. – Пенза, 2018. – Ч. 2. – С. 29–34.

УДК 334.7

ДЕКОМПОЗИЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Левкин Г. Г., канд. вет. наук, доцент

*ФГОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения»,
Омск, Российская Федерация*

Ключевые слова: логистика, логистическая инфраструктура, предприятие, агропромышленный комплекс, декомпозиция.

Аннотация. Описаны этапы исторических преобразований логистической инфраструктуры агропромышленного комплекса Россий-