

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МИНИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ АПК НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Баранова Я.С.

**Научный руководитель – Климова Ю.Е., старший преподаватель
Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Республика Беларусь**

В условиях экспортной ориентации белорусской экономики, эффективность продвижения продукции АПК напрямую определяет объемы валютной выручки. Традиционные методы маркетинга (участие в зарубежных выставках, печатная реклама) характеризуются высокой стоимостью контакта и сложностью оценки окупаемости. В условиях необходимости обеспечения устойчивого роста, цифровой маркетинг становится ключевым рычагом оптимизации бюджета [1].

Основными барьерами для перерабатывающих предприятий АПК при выходе на новые рынки являются высокие транзакционные издержки на изучение спроса и поиск дистрибьюторов. Классические каналы сбыта требуют значительных инвестиций на этапе «входа», что в условиях нестабильной глобальной конъюнктуры снижает общую рентабельность экспорта [2].

Цифровизация маркетинга позволяет трансформировать затраты предприятия по следующим направлениям:

1. Замена физического присутствия цифровым: Использование национальных павильонов на международных маркетплейсах и электронных площадках сокращает расходы на логистику выставочных образцов и командировки.

2. Таргетированная аналитика: Аналитика больших данных позволяет адресно работать с B2B-сегментами, минимизируя затраты и повышая продовольственную безопасность через расширение рынков.

3. Автоматизация коммуникаций: Внедрение современных систем взаимодействия с клиентами позволяет минимизировать затраты на содержание штата при сохранении качества обработки заявок, что критически важно для конкурентоспособности.

Переход к цифровой модели продвижения обеспечивает снижение стоимости привлечения одного клиента в 2–3 раза и сокращение времени на тестирование новых рынков. Формирование «цифрового следа» бренда повышает капитализацию предприятия без значительных капитальных вложений.

Интеграция инструментов цифрового маркетинга в экспортную стратегию АПК позволяет перерабатывающим отраслям не только экономить финансовые ресурсы, но и обеспечивать гибкость управления товарными потоками.

Список использованных источников:

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. – Минск : НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь, 2017. – 116 с.

2. Кондратенко, С. А. Устойчивое развитие перерабатывающих отраслей АПК: тенденции и механизмы управления / С. А. Кондратенко // Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси. – 2024. – № 52. – С. 45–58.