

Несмотря на очевидные преимущества, цифровизация также сопряжена с рядом проблем:

- неравномерный доступ к технологиям — в некоторых регионах и отраслях цифровые решения внедряются медленно, что может усиливать экономическое неравенство;
- потеря рабочих мест — автоматизация может приводить к сокращению низкоквалифицированных рабочих мест, требуя от работников переквалификации;
- кибербезопасность — увеличение зависимости от цифровых систем повышает риски кибератак и утечки данных [4].

**Заключение.** Цифровизация оказывает глубокое и многогранное влияние на производительность труда, открывая новые возможности для повышения эффективности и конкурентоспособности экономики. Автоматизация, улучшение коммуникаций, аналитика данных и развитие человеческого капитала — все эти факторы способствуют ускорению производственных процессов и улучшению качества труда. Вместе с тем, успешная цифровая трансформация требует решения сопутствующих вызовов, таких как обеспечение равного доступа к технологиям, поддержка работников в период изменений и укрепление кибербезопасности. В конечном итоге, грамотное внедрение цифровых технологий станет ключом к устойчивому экономическому росту и повышению благосостояния общества.

#### Список цитируемых источников

1. *Сапарова, Ш.* Производительность труда и интенсивность в сфере цифровизации / Ш. Сапарова. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proizvoditelnost-truda-i-intensivnost-v-sfere-tsifrovizatsii/viewer> (дата обращения 05.05.2025).
2. *Камалова, А. Р.* Повышение производительности труда в условиях цифровизации / А. Р. Камалова. — URL: <https://elib.belstu.by/handle/123456789/67440?> (дата обращения 05.05.2025).
3. Как цифровизация повышает производительность труда в промышленности. — URL: <https://skolkovo-resident.ru/cifrovizaciya-povyshaet-proizvoditelnost-truda-v-promyshlennosti/> (дата обращения 05.05.2025).
4. *Лапина, Т. А.* Цифровизация и производительность труда: типологический анализ промышленных предприятий / Т. А. Лапина, Т. Ю. Стуken, О. С. Коржова. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-i-proizvoditelnost-truda-tipologicheskii-analiz-promyshlennyh-predpriyatij> (дата обращения 05.05.2025).

УДК 631.1

**А. В. Дубешко, Г. В. Столяров**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь*

## СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ КАК СУБЪЕКТ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

**Введение.** Сельскохозяйственные предприятия являются ключевыми субъектами аграрной экономики, обеспечивая не только продовольственную безопасность, но и занятость населения в сельской местности. Они играют важную роль в социальных и экономических процессах.

**Основная часть.** Сельскохозяйственные предприятия — это самостоятельные хозяйственные единицы, осуществляющие производственную, перерабатывающую и сбытовую деятельность в области сельского хозяйства. Основные функции данных предприятий:

- производственная (создание аграрной продукции);
- экономическая (генерация доходов, обеспечение рабочих мест);
- социальная (развитие социальной инфраструктуры);
- экологическая (рациональное использование природных ресурсов).

Сельскохозяйственные предприятия можно классифицировать по различным критериям. По размеру выделяют малые, средние и крупные хозяйства. По форме собственности различают частные, государственные и смешанные предприятия. В зависимости от специализации хозяйства подразделяются на зерновые, овощеводческие и животноводческие. При этом каждый тип предприятия имеет свои особенности управления, финансирования и организации труда.

Для эффективного управления сельскохозяйственными предприятиями необходимо применение современных технологий, внедрение которых позволит увеличить продуктивность, снизить затраты и повысить качество аграрной продукции.

Развитие сельскохозяйственных предприятий зависит от доступа к финансовым ресурсам, анализа возможностей привлечения инвестиций и кредитов. Ключевой фактор развития сельскохозяйственных предприятий — инновации [1—3].

Инновации оказывают значительное влияние на развитие субъекта хозяйствования, что обусловлено следующим:

1. Технологические решения: внедрение современных технологий (системы точного земледелия, использование дронов для мониторинга полей, роботизация производства и т. п.) позволяет повысить эффективность и снизить затраты.

2. Биотехнологии: разработка новых сортов растений и пород животных с улучшенными характеристиками (устойчивость к болезням, высокая урожайность и т. д.).

3. Устойчивое сельское хозяйство: инновации в области устойчивого сельского хозяйства, включая методы органического земледелия и агролесоводства, дают возможность сохранить экосистемы и ресурсы.

4. Цифровизация: использование больших данных и аналитики для принятия решений на основе прогнозов и мониторинга состояния полей и животных.

5. Управление ресурсами: инновационные подходы к управлению водными ресурсами, удобрениями и пестицидами позволяют минимизировать негативное воздействие на окружающую среду.

6. Образование и обучение: внедрение программ обучения для фермеров по новым технологиям и методам ведения хозяйства способствует более широкому распространению инноваций.

Инновации не только оказывают воздействие на повышение производительности субъекта хозяйствования, но и помогают ему адаптироваться к изменяющимся природно-климатическим условиям и другим вызовам современности [4—6].

**Заключение.** Сельскохозяйственные предприятия являются важными субъектами хозяйствования, влияющими на экономику, социальные аспекты и экологическую устойчивость. Для повышения их эффективности необходимо принятие оптимальных решений, расширение доступа к финансированию и развитие устойчивых моделей бизнеса, что требует комплексного подхода, включающего научные, экономические и социальные аспекты.

#### Список цитируемых источников

1. Лисянский, А. Я. Экономика и организация сельского хозяйства : учеб. пособие / А. Я. Лисянский. — М. : Изд-во «Агропромиздат», 2019. — 540 с.
2. Бабичев, А. И. Современные тенденции развития сельскохозяйственных предприятий : учеб. пособие / А. И. Бабичев. — М. : Изд-во «Агропромиздат», 2021. — 256 с.
3. Котова, Л. П. Анализ эффективности сельскохозяйственных предприятий : учеб. пособие / Л. П. Котова — СПб. : Изд-во «Экономика», 2020. — 180 с.
4. Михайлов, Д. В. Инновационные подходы в аграрном секторе : учеб. пособие / Д. В. Михайлов. — Тюмень : Изд-во ТГСХА, 2019. — 200 с.
5. Фролов, А. Б. Государственная поддержка сельского хозяйства : учеб. пособие / А. Б. Фролов. — Казань : Изд-во КГСХА, 2022. — 150 с.
6. Чурилин, С. В. Проблемы и перспективы устойчивого развития агросектора : учеб. пособие / С. В. Чурилин. — Н. Новгород : Изд-во НГТА, 2023. — 220 с.

УДК 659.118

**Е. В. Евченко, А. А. Весна, В. Н. Алексеевич**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь*

## МИКРОИНФЛЮЕНСЕРЫ КАК НОВЫЙ ЭТАП ЭВОЛЮЦИИ РЕКЛАМЫ

**Введение.** Реклама, как инструмент коммуникации, прошла путь от устных объявлений на ярмарках до цифровых технологий, интегрирующих искусственный интеллект и метавселенные. Сегодня микроинфлюенсеры — лидеры мнений с аудиторией от 10 тыс. до 100 тыс. подписчиков — стали ключевым элементом рекламных стратегий, особенно в условиях кризиса доверия к традиционной рекламе [1]. В Беларуси, где рынок стремительно адаптируется к глобальным трендам, микроинфлюенс-маркетинг демонстрирует рост, сочетая аутентичность и таргетированность. Услугами нишевых блогеров по продвижению товаров или услуг пользуются, например: банки, девелоперы, бренды, производители товаров, маркетплейсы, стартапы, IT-компании, фрилансеры, инфобизнес.

**Основная часть.** В Беларуси переход к цифровым форматам ускорился с развитием социальных сетей. Например, в 2023 году белорусские компании, такие как БНБ-Банк, внедряли кампании в формате 360°, сочетая наружную рекламу, digital-баннеры и интеграции с блогерами [2].

Микроинфлюенсеры — это блогеры, у которых количество подписчиков составляет от десяти тысяч до ста тысяч человек. Наноинфлюенсеры, в свою очередь, имеют от тысячи до десяти тысяч подписчиков. Микроинфлюенсеры отличаются высокой вовлеченностью (8 % лайков при 1 тыс. подписчиков против 1,6 % у блогеров с 1 млн) и доверием аудитории, что критически важно для нишевых рынков [3]. В Беларуси, где аудитория социальных сетей составляет 7,5 млн человек, микроинфлюенсеры стали мостом между локальными брендами и потребителями. Например, косметический бренд MODUM использовал молодых блогеров для продвижения мужской линейки, подчеркивая современные тренды ухода [2].

В отличие от макроинфлюенсеров, чьи посты часто воспринимаются как «продажные», микроинфлюенсеры сохраняют нативность. Так, жилой комплекс «Зеленая гавань» в Минске привлек психологов и экспертов в формате Instagram-шоу, чтобы усилить доверие к проекту [2]. Традиционная реклама,