

Маркировка на упаковке пищевой продукции для детского питания должна содержать информацию о том, что продукт относится к продуктам питания для детей раннего возраста или к продуктам питания для детей дошкольного и школьного возраста.

Дополнительная информация маркировки на упаковке:

– продукта диетического питания должна содержать сведения о целевом назначении продукта, особенностях его состава и рекомендации по использованию;

– продуктов прикорма должна содержать информацию о сроках их введения в питание детей;

– адаптированных молочных смесей (заменителей женского молока) должна: быть без рисунка с изображением детей; содержать информацию о преимуществах грудного вскармливания.

Потребитель хочет получить информацию на маркировке о том, что продукт является здоровым и не содержит нежелательных компонентов (например, ГМО), а также избыточного содержания свободных сахаров, натрия, насыщенных жирных кислот, трансизомеров жирных кислот (после гидрогенизации растительных жиров). Четкое понимание компонентного состава и прослеживаемость рецептурных ингредиентов могут дать потребителю такие гарантии.

Экономический эффект от внедрения цифровой маркировки значителен: в странах, где внедрена цифровая маркировка, количество фальсификата снизилось на 30–40 %.

УДК 339.138:636.5

Виктория Нестерович
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.М. Бородинская, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПТИЦЕФАБРИКА «РАССВЕТ»)

В условиях повышения роли информационных технологий, умение правильно и грамотно использовать информационные технологии в целях продвижения продукции становится важным конкурентным преимуществом организации. Развитие цифровой эко-

номики и современных информационных технологий, рост вовлеченности населения в цифровое пространство способствует развитию электронной торговли и возрастанию роли продвижения организации и производимой продукции в сети Интернет, который обладает колоссальным потенциалом для реализации PR-мероприятий и налаживания коммуникаций со своей целевой аудиторией в виртуальном пространстве.

PR в Интернете – особая составляющая связей с общественностью: наиболее «молодая» и одна из наиболее перспективных. Секрет успеха скрывается в обширных возможностях Интернета как коммуникационного инструмента. По уровню интерактивности и взаимодействия с потребителем PR в Сети намного эффективнее, чем на других медиа-площадках.

Интернет дает возможности:

- фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой заинтересована организация;
- выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений;
- учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя (например, при использовании сетевой рассылки);
- вступать в прямой интерактивный диалог с аудиторией;
- возможность представителей аудитории общаться между собой;
- получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случае необходимости;
- электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено (здесь может быть размещена информация, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков).

Стоит отметить основные преимущества PR в Сети от оффлайн PR, среди которых выделяют:

- стоимость (онлайн акции пока обходятся дешевле, при этом низкая стоимость характерна при быстром и высоком отклике);
- степень доверия целевой аудитории (по данным некоторых исследований, до 2/3 опрошенных доверяют сетевой информации);
- таргетированность и возможность дифференциации целевой аудитории;

- уровень интерактивности (лучше, чем в печатных СМИ или на ТВ);
- возможность измерить результаты PR-акции (в некоторых случаях для этого не нужны диагностические исследования, необходимые для оффлайн PR);
- большой потенциал рынка;
- оперативность, меньшая зависимость от форматов (не нужно ждать выхода номера газеты или передачи на ТВ, “подгонять” себя под очень строгие форматы);
- real-time management (управляемость в режиме реального времени - скорректировать PR-кампанию в Интернете можно практически в любой момент);
- больше PR-возможностей для компаний средних и мелких организаций;
- глобальность;
- создание прямого коммуникационного канала с целевой аудиторией (это практически всегда диалог, обратная связь с потребителем, что дает информацию о личности, пристрастиях, доходах и географических данных);
- уникальная инициатива пользователей (нередко они сами инициируют контакт и подготавливают почву для PR-акций);
- низкая ресурсоемкость, а также быстрота подготовки и реализации кампаний.

ОАО «Птицефабрика «Рассвет» может использовать PR в сети Интернет как способ расширения рынков сбыта (при этом не только рынки Республики Беларусь) посредством онлайн PR-кампании. Как отмечалось ранее, онлайн PR дешевле, чем оффлайн, что является существенным плюсом для птицефабрики.

Для продвижения имиджа ОАО «Птицефабрика «Рассвет» в сети Интернет базисным элементом является ее виртуальное представительство, т.е. корпоративный сайт. Корпоративный сайт является виртуальной визитной карточкой организации. Его целевая аудитория определяется как группа потребителей, готовых к контактам с птицефабрикой. Целевая аудитория включает в себя два сегмента: целенаправленные посетители (осведомленные об организации) и случайные посетители (ранее неосведомленные о данной птицефабрике, но готовые к сотрудничеству с ней). При этом необходимо регулярно обновлять информацию на сайте, особенно

раздел «Новости птицефабрики», так как данный раздел сейчас обновляется раз в несколько месяцев.

Очень важно налаживать поддержку обратной связи. Сайт ОАО «Птицефабрика «Рассвет» с этой точки зрения поддержки обратной связи не предоставляет потребителю возможности оставить свои отзывы о продукции. Поэтому ОАО «Птицефабрика «Рассвет» следовало бы дополнить сайт разделом «Отзывы» или создать раздел «Обсуждения».

На сайте можно также разместить раздел «Рецепты» или блог о полезности продукции ОАО «Птицефабрика «Рассвет». Это также может быть YouTube канал или страница в Instagram. Так повысится узнаваемость птицефабрики.

Предложенные мероприятия позволят птицефабрике выйти на новые рынки сбыта и идти «в ногу со временем», используя современные методы продвижения продукции, а также повысить уровень конкурентоспособности организации как в Республике Беларусь, так и за ее пределами.

УДК 338.24:001.895

Валерия Ополько, Ольга Проскура

(Республика Беларусь, Украина)

Научный руководитель А.В. Ковтунов, к.э.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет

УЛУЧШЕНИЕ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА СЧЕТ РАСШИРЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Основным финансовым результатом деятельности предприятия является прибыль, которая служит основой и источником средств, для его дальнейшего развития. Повысить прибыль можно увеличивая объемы производства или цены на выпускаемую продукцию, но это не всегда возможно и целесообразно. Поэтому основным условием увеличения прибыли предприятия является снижение издержек производства и сбыта продукции, в частности снижение себестоимости выпускаемой продукции, поэтому организация и управление затратами являются приоритетной задачей для предприятия.

На каждом предприятии имеются резервы для снижения затрат до рационального уровня, что и позволяет добиваться роста экономической эффективности деятельности, повышения уровня конку-