

трат на их производство и реализацию (полной плановой себестоимости) и получение запланированной суммы прибыли от их реализации в размере, обеспечивающем получение норматива рентабельности (10 %), принятого при формировании отпускной цены.

**УДК 04.77:339.138**

**Александр Тарасов**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель О.Л. Сапун, к.п.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет

### **ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ПОЛИПЛАСТХИМ»**

Сегодня совершенно любая компания, выпускающая продукцию или реализующая товары и услуги через рыночный механизм, использует маркетинговые технологии.

Создание бренда, работа с брендом, проведение рекламной кампании необходимы не только для увеличения сбыта продукции и товаров, но и для создания положительного крепкого образа того или иного производителя. Сильный бренд в современных условиях развития информационного общества выступает не просто ценным активом. Конкурентная торговая марка способствует привлечению в бюджет крупных инвестиций. Кроме прочего, бренд формирует имидж государства на международной арене.

Известность своим компаниям и продвижению бренда обеспечивают различные маркетинговые технологии.

Рассмотрим применение маркетинговых технологий и приемов на примере компании «ПолипластХИМ».

Интернет-маркетинг – это продвижение товаров и услуг через онлайн-сервисы. В зависимости от размера бизнеса и занимаемой ниши, предприниматели используют разные каналы. Компания «ПолипластХим» имеет свой сайт (рисунок 1). Сайт информативный, яркий и динамичный. В нем постоянно обновляется информация по новинкам, разработкам предприятия, что в свою очередь привлекает постоянных и потенциальных клиентов, освещаются новости общественной жизни компании, и многое другое.



Рисунок 1 – Главная страница сайта компании «ПолипластХИМ»

В настоящее время ведется разработка и в перспективе дальнейшее размещение на сайте калькулятора расчета применения добавок для производителей бетонов и строительных растворов, железобетонных изделий. Это позволит привлечь еще больше посетителей сайта, в том числе и мелких покупателей, который в силу разных обстоятельств не могут позвонить в отдел продаж и попросить проконсультировать по выбору того или иного вида продукции ООО «ПолипластХИМ». По предварительным расчетам (анализа) это повысит интерес целевой аудитории еще как минимум на 15 %.

Так же предприятие ведет мониторинг уровня видимости сайта, показывает, как часто пользователи замечают сайт в поисковой выдаче. Отслеживание показателя позволяет оценивать положение компании относительно конкурентов и, исходя из результатов, оценивать эффективность применяемой стратегии продвижения.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) – инструмент интернет-маркетинга по привлечению потребителей через социальные сети. Суть SMM продвижения заключается в присутствии компании в социальных сетях, в ее участии в жизни пользователей.

На сегодняшний день «ПолипластХИМ» регулярно работает со своей аудиторией в «Facebook», «Телеграмм». «Instagram», рассказывая новости компании и проводя различные мини-брифинги, а также анонсирует проведение различных тематических мероприятий силами компании.

Брендинг. Хороший брендинг может привести к увеличению продаж не только одного товара, но и других продуктов, которые ассоциируются с этим брендом. Основная идея товарного знака «ПолипластХИМ» – широкий спектр и высокое качество производимой продукции. Фирменный стиль компания применяет ко всем единицам рекламно-сувенирной продукции, деловой документации, электронным сообщениям, системам визуальной коммуникации, маркировкам, спецодежде. Фирменный стиль «ПолипластХИМ» придает компании узнаваемость, выделив ее среди партнеров и конкурентов (рисунок 2).



Рисунок 2 – Фирменный бренд компании «ПолипластХИМ»

В любом случае, какие бы технологии интернет-маркетинга ни применяло предприятие, закупка для любого потребителя всегда связана с определенными рисками (коммерческими и технологическими), преодоление которых обеспечивается доверием, сформированным усилиями поставщика.

### **УДК 664.3**

**Ирина Титова**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.А. Сырокваш

Белорусский государственный аграрный технический университет

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ МОДЕРНИЗАЦИИ ЛИНИИ РОЗЛИВА МОЛОКА**

На протяжении многих лет «Минский молочный завод № 1» производит молочную продукцию из натурального коровьего молока и остается лидером молочной отрасли Республики Беларусь.

Минский молочный завод № 1 знает, чем живет рынок, и старается идти в ногу с современными тенденциями. Предприятие не только остается первым в своем рыночном сегменте, но и увеличивает ассортимент, наращивает объемы экспорта, не теряя при этом своего покупателя.

В структуре товарной продукции ОАО «Минский молочный завод № 1» основной удельный вес занимают цельномолочная продукция, творог и сметана, соответственно на производстве данной продукции и специализируется предприятие.

Основные направления политики и стратегии развития: производить продукцию высокого качества; повышать благосостояние предприятия и ее работников; внедрять современные технологии в управлении, дизайне упаковки, оборудовании; отслеживать появление новых тенденций на рынке; формировать корпоративную