

ОАО «Минский молочный завод № 1». Прежде всего, данный проект направлен на существенное расширение существующего ассортимента продукции за счет создания инновационных продуктовых решений. В условиях высокой конкуренции на молочном рынке постоянное обновление товарного портфеля является необходимым условием для поддержания устойчивого развития предприятия. Новые продукты позволят не только диверсифицировать производство, но и создать уникальные торговые предложения, выделяющие предприятие среди конкурентов.

По произведенным расчетам возможности выпуска нового вида продукции в ОАО «Минский молочный завод №1» можно сделать вывод, что предприятие демонстрирует положительные финансовые результаты. Выручка от реализации продукции составляет 9263,2 тыс. руб. Себестоимость реализованной продукции равна 7125,54 тыс. руб., что позволяет получить прибыль от реализации в размере 2137,66 тыс. руб. Рентабельность продукции достигает 30%, а рентабельность продаж составляет 23,1%, что указывает на эффективность производства и успешность коммерческой деятельности завода.

Список использованной литературы

1. Лукина, А.В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 238 с.
2. Маркова, В.Д. Маркетинг инноваций: учебник / В.Д. Маркова. – М.: ИНФРА-М, 2025. – 181 с.
3. Marketing.by – портал о маркетинге в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.by/>. – Дата доступа: 12.05.2025.

УДК 339.138

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «БЕРЕЗОВСКИЙ МЯСОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ»

Пашкова Е.С., ст. преподаватель

Цимар А.В., студент

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: реклама, Интернет-маркетинг, продажи через Интернет, Интернет-сайт, контекстная реклама, баннерная реклама.

Key words: advertising, internet marketing, internet sales, internet site, contextual advertising, banner advertising.

Аннотация: Рекламная деятельность представляет собой курс действий организации, направленный на планирование и осуществление взаимодействия организации со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования рекламы, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. На сегодняшний день предприятие ОАО «Берёзовский мясоконсервный комбинат» использует большое количество видов рекламы. Но некоторые из них нуждаются в доработке и запуске новых видов, так как не оказывают должного влияния на потребителей.

Summary: Advertising activity is a course of action of the organization aimed at planning and implementing the interaction of the organization with all subjects of the marketing system based on the use of advertising, ensuring stable and effective formation of demand and promotion of the supply of goods and services to the markets in order to meet the needs of buyers and make a profit. Today, the enterprise OJSC «Berezovsky Meat-Canning Plant» uses a large number of types of advertising. But some of them need to be improved and new types launched, as they do not have the proper impact on consumers.

Совершенствование рекламной деятельности является наиболее выгодным способом улучшения положения предприятия на рынке. Исходя из функций, можно определить, что рекламные мероприятия разрешают сразу несколько задач. Благодаря этому улучшение происходит сразу по нескольким показателям. При удачной рекламной кампании возможен выход на лидирующие позиции, усиление влияния на рынок путем повышения спроса на конкретное предприятие.

Цель рекламной кампании – информирование. Необходимо максимально повысить известность, привлечь новых и удержать уже имеющихся клиентов, а также увеличение прибыли.

На сегодняшний день предприятие ОАО «Берёзовский мясоконсервный комбинат» использует большое количество видов рекламы. Но некоторые из них нуждаются в доработке и запуске новых видов, так как не оказывают должного влияния на потребителей. Это связано с количеством информационных ресурсов, в которых представлено предприятие. Так же реклама плохо взаимодействует с потребителем, так как мало представлена в источниках, которыми активно пользуется целевая аудитория.

Сектор Интернет-рекламы показывает положительную динамику и быстро развивается в последние годы. Главное преимущество рекламы в Интернет заключается в высокой скорости распространения информации любого вида (текстовой, графической, аудио, видео) и отсутствии дополнительных расходов на изготовление печатной продукции.

На многих предприятиях организована продажа продукции через Интернет, и благодаря этому предприятия имеют постоянный товарооборот и большие объемы реализации товаров.

Продажи через Интернет, в отличие от традиционного маркетинга, достаточно динамичны. Интернет-маркетинг предполагает, что предприятия, выпускающие и реализующие свою продукцию на традиционных рынках, могут продвигать и реализовывать свою продукцию с помощью Интернет.

Продвижением своих интернет-ресурсов предприятие не занимается во-все, поэтому можно сказать, что интернет-реклама еще практически не освоена предприятием.

ОАО «Берёзовский мясоконсервный комбинат» имеет собственное веб-представительство. В целом, задачи, которые в современных условиях решает интернет-сайт, можно условно оформить в два направления развития интернет-сайта:

✓ PR-направление (PublicRelations): информационное направление развития сайта, не имеющее прямой связи с прибылью компании. Функции, реализуемые интернет-сайтом в рамках PR-направления: воздействие на аудиторию таким образом, чтобы создать положительный образ компании.

✓ «Коммерческое» направление, ориентированное на продвижение и продажу своей продукции через интернет, а затем – на поставки и снабжение.

Не все компании могут реализовать онлайн-новые способы приема заказов, но если компания все-таки планирует ориентировать Интернет-сайт на коммерческую деятельность, то на сайте должна иметься очень подробная информация о том, как связаться с сотрудниками сбытовой службы, используя, в первую очередь, электронную почту, и максимально полная информация по условиям взаимодействия с клиентами. При этом организационная структура реагирования на запросы, поступающие по электронной почте, также очень важна. Не отвечая на письма, компания рискует не только потерять потенциальный заказ или потенциального клиента, но и создать отрицательный имидж.

Для «коммерческого» направления развития сайта очень важным этапом является разделение на сбытовую и поставочную части, когда компания понимает необходимость и готова не только продвигать и продавать продукцию через интернет-сайт, но и взаимодействовать с поставщиками, чтобы они могли, используя сайт, предложить свою продукцию. Для реализации этих функций сайта, на нем должна иметься максимально полная информация о потребностях компании.

Идеальный вариант, когда на сайте компании в равной мере развиты и PR и «коммерческое» направления. Но этому нередко препятствует ограниченность средств, которые компания готова вложить в развитие своего веб-представительства.

ОАО «Берёзовский мясоконсервный комбинат» необходимо создать электронный магазин для организованных покупателей на базе имеющегося сайта.

Для реализации проекта воспользуемся моделью B2B площадки – это организация комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникационных. Схема позволяет реализовать простую сделку купли-продажи посредством B2B площадки или специализированного веб-сайта. Покупатель отправляет запрос на сайте. Далее он подбирает подходящий ему вариант и осуществляет непосредственно сам заказ. Информация о заказе поступает к продавцу, и, после оплаты и отгрузки продукции сделка считается завершенной. Такая операция значительно экономит время и часть средств обеих сторон. Общее число пользователей, совершивших покупки через Интернет за последние три года составляет 36 %.

В локальной сети ОАО «Берёзовский мясоконсервный комбинат» уже установлен Web-сервер, что делает внедрение электронного магазина реализуемым. Взаимодействие Internet-магазина с покупателем осуществляется с помощью специального программного обеспечения архитектуры клиент-сервер (INTERSHOP, UlterShop, Элит, 1С: Аркадия).

Для проектируемого Интернет-магазина выберем наиболее подходящий вариант: InterShop в связи с тем, что только этот пакет предоставляет возможность полнофункциональной торговли.

С созданием данного сайта предприятию следует организовать рекламную кампанию в интернете. Центром станет промо-страница на которой и будет развиваться рекламная кампания. Помимо этого, промо-страница будет поддерживаться кампаниями на охват в социальных сетях и с помощью баннерных сетей, вместе с тем на некоторых этапах предполагается взаимодействие с лидерами мнений.

Рекламная кампания интернет-сайта будет состоять из:

- ✓ контекстная реклама;
- ✓ баннерная реклама.

Контекстная и баннерная реклама представляет собой текстовое объявление со ссылкой на сайт компании или информационную страницу, созданную на базе рекламной площадки. Основное ее достоинство состоит в том, что она нивелирует недостатки традиционной рекламы, снимает ограничения, обусловленные законодательством, и направлена на необходимую целевую аудиторию.

Анализ эффективности контекстной и баннерной рекламы довольно прост – есть ряд доступных рекламодателю метрик, по которым можно судить о выгоде кампании. Это легко вычислить по количеству показов, кликов и конверсий.

Косвенные метрики и анализ аудитории позволяют быстро корректировать настройки показов и таргетинга, это также позволяет оперативно

реагировать на любые внешние изменения и сохранять уровень эффективности. Контекстная реклама не требует такого тщательного планирования, как например медийная, и не требует специальных навыков для создания рекламных роликов. Риски неудачного планирования здесь ниже, поскольку результат контролируется немедленно.

Применительно к B2B-сектору контекстная и баннерная реклама является самым эффективным каналом продвижения. Содержание контекстной рекламы точно соответствует интересу пользователя, так как позволяет выделить только представителей нужного сектора B2B.

Контекстная и баннерная реклама для ОАО «Берёзовский мясоконсервный комбинат» обладает следующими преимуществами:

1. Выручка от конверсии существенно больше. В то время как один клик в B2C может закончиться заказом на сумму не более 100 руб., в B2B он может обернуться покупкой крупного объема продукции стоимостью в несколько тысяч.

2. LTV (Lifetime Value) каждого клиента совсем другого масштаба. Потребители с большей легкостью меняют производителей нужных им товаров. Причиной может послужить даже небольшая разница в цене или желание по-пробовать что-то новое. В бизнесе же сотрудничество с поставщиком гораздо прочнее: при отсутствии явных проблем оно может длиться очень долго.

Список использованной литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджая Хермаван; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2024. – 240 с.

2. Marketing.by – портал о маркетинге в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.by/>. – Дата доступа: 12.05.2025.

УДК 159.9.07

АКАДЕМИЧЕСКАЯ МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ ИНЖЕНЕРНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Толкач И.Ф., канд. искусствоведения, доцент

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: академическая мотивация, студенты инженерных специальностей.

Key words: academic motivation, engineering students.