

ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Вакар А. С., студ., Костюкевич Е. А., м.э.н., ст. преп.

*Барановичский государственный университет,
г. Барановичи, Республика Беларусь*

Реферат. В данной работе рассмотрены традиционные и цифровые пути продвижения организаций молочной промышленности, так как это становится актуальным в условиях растущей конкуренции на рынке, и продвижение организаций молочной промышленности становится необходимым для увеличения продаж и привлечения новых клиентов. Исследуются инструменты, которые используются для продвижения белорусских производителей молочной продукции.

Ключевые слова: молочная промышленность, традиционные методы, цифровое продвижение, предприятие, социальные сети.

Молочная промышленность является одной из важнейших отраслей пищевой промышленности, в которой деятельность организаций направлена на производство и распространение молочных продуктов.

В 2023 году молокоперерабатывающие предприятия произвели огромный ассортимент продукции, в том числе доля цельномолочной продукции составила 78 %, масла сливочного – 5 %, творога и творожных изделий – 5 %, сыров – 9 % и сгущенных сливок – 3 %. Предприятия обеспечивают население незаменимыми продуктами питания, которые составляют значительную часть рациона.

Современное состояние рынка молочной продукции характеризуется тем, что многочисленные производители предлагают потребителям товары с аналогичными названиями, похожими функциональными свойствами и в близком друг к другу ценовом диапазоне. В условиях жесткой конкуренции, важно умело дифференцировать свой продукт и эффективно его продвигать. Существует два основных пути продвижения — традиционный и цифровой.

Традиционные пути продвижения организаций молочной промышленности включают использование таких инструментов, как:

- реклама в СМИ (позволяет достичь широкой аудитории, предоставить информацию о продуктах и их преимуществах);
- печатные материалы (брошюры, каталоги и листовки, могут быть распределены как непосредственно в магазинах и супермаркетах, так и через почтовую рассылку или вложения в газеты и журналы);
- участие в выставках и конференциях (возможность познакомиться с другими участниками отрасли и потенциальными партнерами, а также предоставить образцы своей продукции для оценки и ознакомления);
- организация дегустаций продукции и проведение промо-акций (позволяет привлекать внимание потенциальных покупателей и предоставлять им возможность попробовать продукцию перед покупкой).

Эти инструменты имеют свои преимущества, например, широкий охват аудитории, возможность создания долгосрочных отношений с партнерами и клиентами, а также установление доверия благодаря личному контакту. Однако традиционные методы продвижения имеют и недостатки: они могут быть дорогими, требовать больших временных затрат на подготовку и реализацию, а также не всегда обеспечивают точный контроль над результатами кампаний.

В условиях развития информационных технологий и интернет-маркетинга, цифровые пути продвижения организаций молочной промышленности становятся все более актуальными.

Основными инструментами цифрового продвижения являются:

- создание и продвижение корпоративного сайта (возможность расширить охват аудитории, предоставлять информацию о продуктах, их свойствах и способах использования, а также принимать заказы и обратную связь от потребителей);
- продвижение в социальных сетях (использование Instagram, TikTok, YouTube

позволяет привлечь внимание потенциальных клиентов, информированность о новостях и акциях, проводить конкурсы и розыгрыши);

- запуск рекламных кампаний в сети Интернет;
- создание видеоконтента;
- взаимодействие с блогерами.

Основными преимуществами цифровых методов являются более низкая стоимость в сравнении с традиционными методами, возможность точного таргетирования аудитории, быстрая обратная связь и возможность измерения эффективности кампаний в реальном времени.

Рассмотрим инструменты, которые используют крупнейшие белорусские производители молочной продукции, такие как ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Минский молочный завод», ОАО «Молочный мир», ОАО «Беллакт» для продвижения продукции.

Таблица 1 – Инструменты для продвижения белорусских производителей молочной продукции

Инструмент	Канал	Характеристика
ATL-реклама	Радио	Точечная реклама, размещение в игровых блоках
	Телевидение	Размещение на местных телеканалах (НТВ, ОНТ, 1Беларусь)
BTL-реклама	Стимулирование сбыта	Предоставление скидок на продукцию
	Специальные мероприятия	Дегустации, выставки-ярмарки («Food expo-2023», «Молочная индустрия 2024»)
Интернет	Социальные сети	Instagram, TikTok, Вконтакте, YouTube
	Таргетированная реклама	Instagram

Для повышения эффективности инструментов продвижения в молочной промышленности можно предпринять следующие шаги:

- создание качественного контента. Разработка интересного и информативного контента о продукции, производственном процессе, полезных свойствах молочной продукции и т. д. поможет укрепить имидж бренда;
- оптимизация для поисковых систем. Проведение SEO-оптимизации сайта, использование ключевых слов, создание уникального контента помогут улучшить позиции сайта в поисковых системах и привлечь больше органического трафика;
- расширить использование социальных сетей, а именно через активное взаимодействие с аудиторией через Telegram, LinkedIn;
- Email-маркетинг. Создание эффективных email-рассылок с информацией о новинках, акциях, скидках и других интересных предложениях поможет стимулировать повторные покупки;
- контекстная реклама. Запуск рекламных кампаний в поисковых системах (Google AdWords) и социальных сетях поможет привлечь целевую аудиторию и увеличить конверсию;
- использование видео-контента. Создание видео обзоров, рецептов с использованием молочной продукции, видеотзывов клиентов и другого видео-контента может значительно увеличить вовлеченность аудитории;
- сотрудничество с популярными блогерами и инфлюенсерами, которые могут рассказывать о продуктах и делать обзоры на своих платформах, например, slivki.by, koko.by, raidency.

Также важно постоянно отслеживать результаты маркетинговых кампаний, анализировать данные, выявлять успешные стратегии и корректировать неэффективные подходы для дальнейшего улучшения инструментов продвижения.

Внедрение цифрового продвижения для организации молочной промышленности может принести значительный экономический эффект. Например:

- увеличение объема продаж (правильно настроенные цифровые кампании могут привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость бренда);
- снижение затрат на маркетинг (цифровое продвижение может быть более эффективным и экономичным способом продвижения, чем традиционные методы рекламы).

Например, контекстная реклама и реклама в социальных сетях могут быть более точечными и дешевыми, чем реклама на телевидении или в печатных изданиях);

– улучшение эффективности маркетинговых кампаний (цифровые инструменты позволяют проводить детальный анализ результатов маркетинговых кампаний, оптимизировать стратегию и адаптировать ее к потребностям аудитории и это может помочь снизить риски неэффективных инвестиций и повысить ROI);

– повышение конкурентоспособности (компании, активно использующие цифровые инструменты, могут быть более конкурентоспособными и успешными на рынке).

В целом, цифровое продвижение может принести значительный экономический эффект за счет увеличения продаж, снижения затрат, улучшения эффективности маркетинговых кампаний и укрепления связей с клиентами.

Таким образом, продвижение организаций молочной промышленности требует использования как традиционных, так и цифровых путей. Традиционные методы продвижения являются эффективными для привлечения внимания и ознакомления с продукцией в широких масштабах, тогда как цифровые методы позволяют установить личную связь с потенциальными клиентами, предоставить им дополнительную информацию и участвовать в акциях. Комбинация этих методов позволяет организациям молочной промышленности успешно продвигаться на рынке и достигать поставленных целей.

Список использованных источников

1. Молочная промышленность Беларуси: оценка состояния и потенциал роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://factories.by/news/molochnaya-promyshlennost-belarusi-ocenka-sostoyaniya-i-potencial-rosta>. – Дата доступа: 07.03.2024.
2. Традиционная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mosoblreclama.ru/states/tradicionnaya-reklama>. – Дата доступа: 11.03.2024.
3. Комплексный digital-маркетинг: понятие, особенности, основные инструменты, отличие от интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.promowebcom.by/analytics/articles/digital-marketing/kompleksnyy-digital-marketing-ponyatie-osobennosti-osnovnyie-instrumenty/>. – Дата доступа: 11.03.2024.
4. ATL и BTL: что значат эти термины и как они делят маркетинговые инструменты на две группы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/atl-i-btl-chto-znachat-eti-terminy-i-kak-oni-delyat-marketingovye-instrumenty-na-dve-gruppy/>. – Дата доступа: 11.03.2024.

УДК 336.027

ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Олесиук Ю. С., асс.

*Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье исследовано понятие интеллектуального капитала, его характерные особенности и отличия от других видов капитала. Определены общие подходы к методике количественной оценки интеллектуального капитала университета.

Ключевые слова: актив, капитал, интеллектуальный капитал, интеллектуальный капитал вуза.

В научных трудах приводятся различные методы оценки интеллектуального капитала: финансовые и нефинансовые; количественные и качественные методы оценки; внешние и внутренние; оценивающие интеллектуальный капитал как единое целое или представляющие его стоимость как сумму стоимостей входящих в него компонентов; на основе традиционного финансового учета предприятий или с использованием рыночных показателей для выявления сложившейся ситуации на рынке. Существуют также управленческие методы, когда ищутся причины сложившейся в организации той или иной