

повысить уровень собственного профессионализма в глазах аудитории, её доверие, репутацию бренда, косвенно способствует увеличению продаж [3].

Продающий контент содержит оффер (какое-либо предложение продукта) и нацелен на повышение продаж: демонстрация товаров, уведомления об акциях и скидках, отзывы потребителей, обзоры новинок, использование хэштегов, связанных с молоком и молочными продуктами, чтобы привлечь больше внимания к своим постам.

Помимо контента, SMM предполагает обратную связь путём привлечения подписчиков к диалогу для анализа её интересов, проблем и потребностей. Диалог поможет в решении вопросов потребителей, повысит доверие к организации. SMM-мероприятия могут включать розыгрыши и конкурсы для дальнейшего увеличения охвата аудитории. С этой целью используют и запуск «вирусного» контента, вызывающего резонанс. Акцент сделан на том, что такую информацию по цепочке продолжает транслировать сама аудитория, тем самым повышая узнаваемость бренда. Вовлечённые пользователи упоминают бренд среди своих знакомых и тем самым создают бесплатную рекламу [4].

Для улучшения SMM-стратегии ОАО «Минский молочный завод №1» необходимо:

- определить цели продвижения в социальных сетях. Это может быть улучшение имиджа или повышение продаж и исходя из этого будет строиться SMM-стратегия;
- оформить стратегию продвижения для работы с аудиторией от незнания бренда до лояльности. Она должна содержать три этапа: вовлечение — прогрев — продажа;
- создать контент-план с конкретными темами публикаций и историй. Контент должен воздействовать на аудиторию на каждом из этапов продвижения;
- разместить публикации с ответами на вопросы подписчиков, вовлекающими играми и информацией о предприятии, а также рассказами о молочной продукции;
- вовлекать аудиторию интерактивами, показывать производство, а также делать обзоры продукции.

Заключение. Можно сделать вывод, что SMM-продвижение – один из наиболее эффективных и простых в управлении инструментов продвижения, которое в условиях современной экономики и конкуренции необходимо каждой организации, которая стабильно развивается и расширяется. Анализ социальных сетей ОАО «Минский молочный завод №1» показал, что предприятию необходимо более серьезно относиться к вопросу продвижения и активного пользования социальными сетями с целью рекламы и развития организации. Контент-план — полезный инструмент для ОАО «Минский молочный завод №1», который позволит сделать публикации продуманными, регулярными и заблаговременными.

Список цитируемых источников

1. Еременская, Л. И. Smm-стратегия: практический аспект / Л. И. Еременская, Л. И., Хошгияфех Резаи Моххаммад Али, М. Д. Громова // Известия МГТУ. — 2021. — № 2. — С. 35–38.
2. Официальный сайт ОАО «Минский молочный завод №1» / [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.belmilk.by/>. — Дата доступа: 17.04.2024.
3. Ольшевский, Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшевский // Наука и инновации. — 2017. — № 9. — С. 59-63.
4. Терских, М. В. Инструменты рекламного продвижения в сети Instagram: жанровые и языковые особенности / М. В. Терских // Научный диалог. — 2020. — № 6. — С. 178-189.

УДК 659.11

А. Г. Величко, Д. В. Низовец

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

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД № 1»

Введение. Рекламная деятельность в современном мире стала неотъемлемой частью экономики, как отдельная отрасль, так и как значительная статья расходов на предприятии независимо от его специализации.

Рекламная деятельность организации — это комплекс действий, направленных на улучшение имиджа компании, информирование потенциальных потребителей о товаре и увеличение его продаж [1]. Она также является способом закрепления позиций предприятия на рынке и освоения ниш на нем.

Зачастую реклама сама по себе не имеет большой эффективности. Она должна идти в комплексе с политикой всей организации и грамотно разработанной маркетинговой компанией, чтобы принести прибыль, а не убытки. Реклама служит для того, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов на товар, рассказать о нем и произвести положительное впечатление.

Актуальность рекламной деятельности определяется той ролью, которую она играет в развитии рыночной экономики, выступая в качестве инструмента управления спросом. Реклама необходима любому предприятию, потому что без нее практически не может совершиться обмен «товар—деньги».

Основная часть. Рекламная деятельность организации основывается на работе целого ряда специалистов: маркетологов, дизайнеров, психологов, сценаристов, художников и прочих.

Качественно выполненное рекламное обращение выполняет следующие функции:

1. Информирование о новом товаре.
2. Улучшает имидж компании у потребителей.
3. Распространяет сведения о преимуществах товара данного предприятия.
4. Формирует благоприятное общественное мнение о деятельности организации в целом.
5. Привлекает внимание и интерес потенциальных потребителей.
6. Создает благоприятные условия, при которых возможно создание новых сегментов.

Для того, чтобы определить способы проведения рекламной кампании, необходимо понимать: какова ситуация на рынке на момент начала кампании, основные задачи маркетинга и рекламы, какая стратегия необходима для конкретной организации, возможный бюджет рекламной кампании. Для выяснения этих вопросов проводятся многочисленные исследования — демографические, социологические, стилей жизни и т. д.

Самым главным этапом рекламной кампании является определение рекламной стратегии. Ее суть состоит в том, чтобы выявить, какой смысл должна придать реклама товару на выходе, чтобы покупатель захотел отдать именно этому товару свое предпочтение в сравнении с товарами конкурентов. Можно сказать, что рекламная стратегия — способ выражения рекламной идеи, создание запоминающегося образа.

Для того, чтобы воздействовать на целевую аудиторию задействуют одно или несколько средств массовой информации. Каждое предприятие устанавливает свою собственную структуру продвижения. Выбранный способ распространения рекламы должен соответствовать требованиям эффективности и оптимальности. Выбор средств массовой информации осуществляется также в соответствии со стратегией рекламной кампании, концепцией бренда. Другими словами, нужно учитывать тип потребительского решения о покупке и достигаемый коммуникативный эффект [2, 3].

Процесс планирования и организации рекламной деятельности на предприятии осуществляется по методу целей и задач. На первоначальном этапе ставятся цели предприятия, затем из них вытекают маркетинговые цели и задачи, на основании которых разрабатывается план рекламной деятельности предприятия. Специалисты разрабатывают данный план, а затем утверждают необходимый бюджет с руководством.

Основные направления маркетингового развития ОАО «Минский молочный завод № 1»:

- размещение наружной рекламы в г. Минске и в регионах;
- проведение рекламных игр с крупными торговыми сетями;
- проведение акций в крупных торговых сетях по всем регионам страны;
- регулярное проведение дегустаций новинок производства;
- размещение POS-материалов, а также проведение розыгрышей и акций;
- реклама на телевидении, СМИ и интернет-ресурсах;
- реклама в метро.

Реализация данного комплекса мероприятий оказывает положительное влияние на повышение узнаваемости и лояльности со стороны покупателей, позволяет привлечь внимание новых покупателей, тем самым увеличивая объем продаж и повышая имидж предприятия ОАО «Минский молочный завод № 1».

План маркетингового развития на 2023 год:

1. Размещение наружной рекламы в г. Минске и в регионах:
 - размещено 2 билборда на МКАД, 2 электронных борда в г. Минске и 5 бордов в аэропорту (рисунок 1).



Рисунок 1 — Размещение наружной рекламы в г. Минск

- размещена наружная реклама на остановках общественного транспорта в г. Гродно и г. Лида (рисунок 2);
- размещена наружная реклама на бортах хоккейных площадок г. Минск: Чижовка-арена — 1 баннер и Олимпик-Арена — 6 баннеров (рисунок 3).



а)

б)

Рисунок 2 — Размещение наружной рекламы: а — реклама в г. Гродно; б — реклама в г. Лида



Рисунок 3 — Размещение наружной рекламы на бортах хоккейных площадок

На 2024 год планируется увеличить количество бордов: в каждой области по 1 борду. Данное мероприятие позволит повысить лояльность потребителей, а также узнаваемость бренда.

2. Регулярное проведение дегустаций новинок производства (рисунок 4).

3. Реклама в СМИ и интернет-ресурсах (рисунок 5). Данные виды рекламы позволяют сделать наибольший охват конечных потребителей на повышение лояльности к бренду и в целом к предприятию, улучшить узнаваемость, а также простимулировать к покупке. Стоит отметить, что основная целевая аудитория — активные пользователи сети Интернет.



Рисунок 4 — Проведение дегустаций в торговом центре «Корона»



Рисунок 5 — Реклама продукции предприятия в СМИ

4. Участие в республиканских, а также зарубежных выставках. Участие в выставках и специализированных конкурсах является важным направлением коммуникационной политики предприятия. Участвуя в выставках, предприятие ставит перед собой следующие цели:

- поиск новых партнеров на внутреннем и внешнем рынках для заключения долгосрочных контрактов;
- презентация собственных новых товаров и знакомство с новинками других производителей;
- определение потенциального спроса на новую продукцию;
- поддержание положительного имиджа предприятия.

Участие в конкурсах свидетельствует о высоком качестве и конкурентоспособности продукции ОАО «Минский молочный завод № 1».

В таблице 1 представлен план выставочных и конкурсных мероприятий на 2023 год.

Т а б л и ц а 1 — План выставочных и конкурсных мероприятий на 2023 год

Наименование выставки	Тематика выставки	Место проведение выставки
«ПРОДЭКСПО»	Продукты питания, напитки и сырье для их производства	Российская Федерация — Москва
«AgriteQ-2023»	Продукты питания и напитки	Государство Катар — Дохе
«UzFood-2023»	Продукты питания, ингредиенты и технологии производства	Республика Узбекистан — Ташкент
«SIAL SHANGHAI»	Продукты питания и напитки	Китайская Народная Республика — Шанхай
«GULFOOD»	Продукты питания и напитки	ОАЭ — Дубай
«Белагро»	Многоотраслевая выставка	Республика Беларусь — Индустриальный парк «Великий Камень»
«FIA»	Продукты питания и напитки	Северная Африка — Алжир
«Наша хата блінамі багата»	Продукты питания и напитки	Республика Беларусь — Минск
«Foodex Saudi-2023»	Продукты питания и напитки	Саудовская Аравия — Эр-Риад
<i>Конкурсы</i>		
«Продукт года»		Июнь-сентябрь
«ПРОДЭКСПО: ТРАДИЦИИ. КАЧЕСТВО. ИННОВАЦИЙ»		Октябрь-ноябрь
«Сырный фестиваль»		Август-сентябрь
«Выбор года»		Сентябрь-декабрь

Примечание. — Источник: [4]

Участие в вышеперечисленных мероприятиях положительно влияет на повышение узнаваемости и лояльности со стороны покупателей, позволяет привлечь внимание новых покупателей, тем самым способствуя увеличению объема продаж и повышению имиджа ОАО «Минский молочный завод №1».

Заключение. В целом можно сделать вывод, что ОАО «Минский молочный завод №1» ведет эффективную рекламную деятельность, которая соответствует целям и задачам предприятия. Дальнейшее развитие рекламной стратегии с учетом современных тенденций позволит предприятию еще больше укрепить свои позиции на рынке.

Список цитируемых источников

1. Рекламная деятельность организации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklamnaya-deyatelnost-organizacii/> — Дата доступа: 28.04.2024.
2. Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник 2-е изд. перераб. и доп. / А. Н. Мудров. — М.: Магистр, 2018. — 397 с.
3. Скворцова, А. Н. Рекламная деятельность в торговле: учеб. / А. Н. Скворцова. — Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2018. — 284 с.
4. Официальный сайт ОАО «Минский молочный завод №1» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belmilk.by/>. — Дата доступа: 01.05.2024.

УДК 330

С. В. Гордейчик

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Введение Одним из движущих драйверов экономического роста в современном мире выступают человеческие ресурсы. Скорость трансформации человеческих ресурсов в человеческий капитал обеспечивает интенсивность развития государства. Устойчивое формирование и накопление высоколиквидного капитала, такого как человеческий, обусловлено мерами и механизмами государственной поддержки. При переходе общества на интенсивный путь развития стал очевиден тот факт, что одним из ключевых факторов, обеспечивающих развитие и экономический рост является человеческий капитал, на формирование которого влияет ряд факторов. В статье исследуется ряд факторов, связанных с формированием, развитием и эффективным применением человеческого капитала в Республике Беларусь.

Основная часть Концепция человеческого капитала достаточно новое направление. Исследователями данной концепции выступили Т. Шульц и Г. Беккер. Первый уделял большое внимание образованию как фактору экономического роста и считал, что затраты в образование способствуют улучшению качества рабочей силы. Такие вложения трактуются им как инвестиции и сравниваются со стимулирующими технический прогресс ассигнованиями, направляемыми на совершенствование и повышение продуктивности средств производства. Дополнительный источник дохода, обеспечиваемый знаниями, навыками, способностями человека, был определен им как человеческий капитал [1]. Г. Беккер в своих исследованиях человеческого капитала, сделал упор на то, что инвестировать в его структурные элементы, необходимо через совершенствование