

	Основные ресурсы аудитории, компьютерная техника и сети		Каналы распределения образовательные программы вуза; организация бизнес-форумов на базе университета, проекты и кейсы	
Структура затрат обучение и подготовка преподавателей; расходы на сертификацию и лицензирование проекта; обновление оборудования и программного обеспечения; затраты на организационные нужды		Потоки доходов предоставление консультационных услуг для бизнесов в области таргетированной рекламы; монетаризация проекта через продажу различных учебных материалов, видеоуроков; партнерские отношения с компаниями для проведения практик и стажировок для студентов с оплатой за эти услуги		

Заключение. Одним из ключевых социальных эффектов реализации данной модели инкубатора бизнеса для студентов является стимулирование их творческого мышления и предпринимательских способностей.

С точки зрения экономики, модель инкубатора бизнеса также обладает значительным потенциалом, так как это способствует стимулированию инноваций и развитию интернет-экономики в регионе. Молодые предприниматели, выходя на рынок с новыми идеями и продуктами, способствуют увеличению конкуренции и разнообразия предложений, что в конечном итоге может привести к росту экономического потенциала страны.

Кроме того, успешные стартапы, выведенные из инкубатора бизнеса, могут стать основой для создания новых рабочих мест и привлечения инвестиций. Это способствует сокращению безработицы и повышению уровня жизни населения.

В целом, модель инкубатора бизнеса в таргетинге представляет собой важный инструмент для развития предпринимательского потенциала студентов высших учебных заведений в Республике Беларусь. Он способствует формированию нового поколения предпринимателей, готовых к вызовам современного мира, и вносит существенный вклад в социальное и экономическое развитие страны.

Список цитируемых источников

1. *Шутилин, В. Ю.* Бизнес — инкубатор как форма реализации предпринимательской активности студентов / В. Ю. Шутилин, О. Д. Нечай // *Высшая школа*. — 2012. — № 2. — С. 20.
2. *Ситникова, И. А.* Школьные бизнес-компании — потенциал бизнес-образования школьников: практические материалы / И. А. Ситникова, Т. Г. Сороко. — Витебск : ГУДОВ «ВО ИРО», 2016. — 80 с.

УДК 339.138

А. С. Вакар, Е. А. Костюкевич

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

SMM-ИНСТРУМЕНТЫ ОАО «МИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД № 1»

Введение. Социальные медиа стали неотъемлемой частью повседневной жизни, а также мощным инструментом для развития бизнеса. Для эффективного управления страничками в социальных сетях, привлечения аудитории и увеличения продаж необходимо использовать SMM-инструменты, которые могут помочь автоматизировать процессы публикации контента, управления рекламными кампаниями, анализа эффективности и мониторинга активности аудитории.

Основная часть. Маркетинг социальных медиа, или SMM (Social Media Marketing) — инструмент продвижения, появившийся благодаря массовому использованию социальных сетей и развитию интернет-маркетинга, как одного из направлений прямого маркетинга.

SMM — это использование социальных медиа как каналов для работы с целевой аудиторией и продвижения бренда. Среди наиболее популярных методов:

- построение сообществ бренда в различных социальных медиа;
- работа с блогами;
- персональный брендинг;
- репутационный менеджмент [1].

SMM позволяет воздействовать на конкретную аудиторию, исходя из конкретных параметров пользователей (регион, пол, возраст, интересы и другие) и подбирая соответствующие площадки для размещения информации. SMM охватывает подписчиков на корпоративных аккаунтах и подразумевает создание полез-

ного для аудитории контента. Контент в виде статей, постов в социальных сетях, визуальных элементов (фотографий, видео) может преследовать коммерческие цели напрямую (прямые рекламные предложения), так и косвенно, привлекая внимание к бренду, создавая желание приобрести продукт.

Использование социальных медиа на предприятии является актуальным и эффективным инструментом для продвижения, привлечения клиентов и повышения общей конкурентоспособности компании, так как:

- повышается узнаваемость бренда;
- с помощью социальных медиа предприятие может быстро и эффективно реагировать на отзывы пользователей, как положительные, так и отрицательные;
- активное ведение социальных медиа помогает увеличить продажи за счет привлечения новых клиентов и удержания существующих;
- благодаря SMM предприятие может отслеживать активности конкурентов и принимать собственные меры для улучшения своего положения на рынке.

ОАО «Минский молочный завод №1» — одно из крупнейших молокоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь, выпускающее широкий ассортимент продукции от молока до творожных десертов и сыров исключительно из натурального коровьего молока [2].

Официальные страницы ОАО «Минский молочный завод № 1» в социальных сетях представлены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1 — Официальные страницы предприятия в социальных сетях

Социальные сети	Описание
Instagram	1) 11,2 тыс. подписчиков; 2) 401 публикация, посты — несколько раз в неделю; 3) есть различный контент, но его мало
ВКонтакте	1) 580 подписчиков; 2) нет активности; 3) контактная информация заполнена
Telegram	1) 776 подписчиков; 2) посты выходят каждый день; 3) присутствуют реакции на посты
TikTok	1) 660 подписчиков; 2) 7392 лайка; 3) видео выходят несколько раз в месяц
YouTube	1) 270 подписчиков; 2) 19 видео; 3) нет активности на канале

Можно сделать вывод, что самые популярные социальные сети — Instagram, Telegram, а также TikTok. Однако для полноценного продвижения в социальных сетях все проекты необходимо вести с четким пониманием того, что нужно донести до аудитории в ближайшее время и для этого предприятию необходим контент-план.

Контент-план — это документ, чаще всего таблица, в котором зафиксированы темы постов и время их выхода за определенный промежуток времени. Это может быть как простое расписание публикаций на неделю, так и более подробно расписанная стратегия.

Контент-план необходим любой организации, включая ОАО «Минский молочный завод № 1», так как это помогает структурировать информацию, которую необходимо донести до аудитории, и определить периодичность ее публикации.

Контент-план позволяет заранее продумать темы статей, постов в социальных сетях и видеороликов. Для этого необходимо разработать стратегию продвижения, которая должна включать в себя выбор каналов продвижения (таргетированная реклама, сотрудничество с блогерами), определение целевой аудитории и методов взаимодействия с ней. Важно отслеживать эффективность работы и корректировать её при необходимости.

ОАО «Минский молочный завод №1» для создания контент-плана по социальным сетям необходимо использовать сочетание трёх основных типа контента:

- развлекательный;
- информационный;
- продающий.

Развлекательный контент призван поднимать настроение, мотивировать и вдохновлять. Это могут быть эстетически привлекательные визуальные элементы, онлайн-игры, поздравления, опросы, конкурсы, розыгрыши и т. д. Использование развлекательного контента повышает вовлечённость пользователей и лояльность к бренду; такой тип контента создает «вирусную» рекламу, когда аудитория самостоятельно транслирует публикации другим пользователям.

Информационный контент (статьи, новости) может содержать факты и сведения об ОАО «Минский молочный завод № 1», полезные для подписчиков материалы (лайфхаки). Данный контент позволит

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».