

3. Комментарии к Закону Республики Беларусь от 10 мая 2007г. № 225-3 «О рекламе» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.mart.gov.by/> — Дата доступа: 01.05.2024

4. МАРТ прокомментировал основные новации законов по вопросам рекламы. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://news.myseldon.com/> Дата доступа: 02.05.2024

5. Скарлетт Йоханссон подала в суд на приложение ИИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.sport-express.ru/> — Дата доступа: 01.05.2024

УДК: 339.138

М. Д. Крук-Перепёлкина, Е. А. Костюкевич

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

РОЛЬ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Введение. Для современного бизнеса реклама стала неотъемлемой частью деятельности. Она используется в самых различных формах, оставляя универсальную цель неизменной: вызвать у целевой аудитории определенную реакцию. Реакция на рекламу выражается в обратной связи на сообщение, закодированное в рекламе. И наиболее желательным откликом на рекламу является покупка товара [1]. Отдельный интерес представляет собой реклама продукции пищевой промышленности.

Основная часть. Пищевая промышленность остается крайне важной частью существования любой страны. Сегодня существует огромное количество организаций, производящих продукты питания. И каждый раз в магазинах люди делают выбор между аналогичными продуктами от разных производителей. И каждый производитель хочет, чтобы выбор пал на их продукцию. Возникновение ситуации выбора есть важнейшая предпосылка выполнению рекламой своих функций. При дефиците товаров и услуг информационное сообщение только по формальным признакам будет считаться рекламой. Следовательно, в пищевой промышленности хорошая реклама может считаться одной из важных частей успеха. [2]

Реклама может как информировать об объекте рекламы, так и напоминать о нем и убеждать, что этот продукт предпочтительнее. На различных стадиях жизненного цикла товара используют разные цели рекламы. Однако они всегда направлены на привлечение внимания к товару или организации, что влечет за собой увеличение сбыта и, соответственно, прибыли. В различных сферах деятельности специфика рекламы отличается. Учитывается целевая аудитория, конкуренция в отрасли, категория товара и многое другое.

Конкурентоспособность всегда формируется из списка факторов. В пищевой промышленности такими факторами обычно считаются: качество продукции, уровень развития технологий, уровень затрат на производство, уровень интеграции производства и капитала, система управления компанией. Повысить конкурентоспособность можно различными способами. Для этого предприятия пытаются наиболее полно удовлетворить потребности потребителей, захватывать новые рынки и расширять потенциальную аудиторию. И одним из инструментов повышения конкурентоспособности служит комплекс маркетинга в целом и реклама в частности. [3]

Конкурентоспособность предприятий крайне важна, поскольку если предприятие не конкурентоспособно, его функционирование может быть под угрозой. Высокий уровень конкурентоспособности обеспечивает способность предприятия сохранять и расширять свою долю на рынке и обеспечивать сбалансированное долгосрочное развитие. В пищевой промышленности современные предприятия сталкиваются с большим уровнем конкуренции. Новая среда характеризуется ростом цен на сырьевые товары, давлением розничных цен и ужесточением правил производства и продажи продукции пищевых отраслей. Потребители также играют определенную роль, поскольку они требуют большей питательной ценности и использования ингредиентов, которые они считают безопасными и лучшими для здоровья. В такой конкурентной среде уже недостаточно производить продукты, которые просто отвечают основным требованиям покупателей. Предприятия пищевой промышленности нуждаются в более структурированной стратегии конкурентоспособности, которая выходит за рамки простого создания продуктов, которые будут покупать потребители.

Наиболее известными организациями, производящими продукты питания в Республике Беларусь являются такие торговые марки как: «Коммунарка», «Спартак», «Красный пищевик», Брестский мясокомбинат, «Берестейский пекарь», «Савушкин продукт», «Беллакт». Они и являются одними из наиболее прибыльных предприятий страны. Они достаточно известны среди белорусов благодаря грамотным рекламным кампаниям. Они не только рекламируют новую продукцию, но и выпускают напоминающую рекламу, что не позволяет потребителям забыть о бренде.

Одной из функций рекламы является облегчение выбора потребителя. Люди часто с недоверием относятся к новому, поэтому между неизвестной для них маркой и продукцией, чью марку они знают, чаще всего выбор будет сделан в пользу второго товара.

Значительная часть продукции многих производств идет на экспорт. И тут снова важна реклама, так если предприятие не является известным, немногие будут знать про его существование, не говоря уже о контракте на поставку продукции. Следовательно, рекламные кампании крайне важны для предприятий пищевой промышленности.

Но какие виды и способы рекламы можно считать самыми лучшими для этой отрасли?

Серьезные коррективы в функционирование этой отрасли были внесены в 2019—2020 годах из-за пандемии. Многие предприятия терпели значительные убытки, однако некоторые направления бизнеса получили значительный толчок к развитию. Так стала крайне популярна услуга доставки еды. Онлайн сегодня уверенно наращивает свою долю продаж. Конечный потребитель стал заказывать больше продуктов питания через интернет. Люди поняли, что это удобно. За время самоизоляции многие новички онлайн-заказов превратились в лояльных потребителей, которые будут заказывать продукты питания регулярно. Пожалуй, сейчас нет ни одного собственника бизнеса, который отрицает продвижение и реализацию продуктов онлайн. Эксперты называют продукты питания главным драйвером интернет-торговли. Кроме того, большая часть рекламы перешла в интернет, поскольку целевые аудитории стали находиться там.

Таргетинг до сих пор остается актуальным: важно выбирать правильные параметры таргетинга — это аксиома для реализации любой рекламной кампании. Однако стоит учитывать, что потенциальная аудитория может находиться где угодно, а не только в каких-либо кулинарных блоках.

Очень хорошо работает нативная реклама. Она чаще всего не раздражает человека, так как вписывается в контекст. То есть выгодно рекламировать питание для спортсменов на спортивных форумах, а продукты для людей с определенными ограничениями в еде на сайтах, связанных с медициной.

Так же хорошим способом заинтересовать человека в товаре может быть предложение определенного рецепта, в котором используется данный продукт. Практическое использование продукта поможет потребителю осознать полезность продукта и его практическое применение.

Хоть продукты питания и рассчитаны на широкого потребителя, сегментирование может помочь заинтересовать большее количество людей в товаре, поскольку если реклама не сможет зацепить внимание потребителя, он вряд ли запомнит рекламируемый товар. Поэтому чаще всего происходит дифференциация по полу и возрасту: пожилые люди, дети, женщины и мужчины.

Все предприятия стараются присутствовать в интернете, так как это повышает узнаваемость бренда его товаров. Предприятия ведут сайты, стараясь поддерживать информацию актуальной для поддержания интереса и доверия потребителя. Так же расширилось ведение социальных сетей. Почти у каждой организации есть страница в Инстаграм, где размещаются информационные посты, проводятся интерактивы и взаимодействие с аудиторией. Это взаимодействие с конечным потребителем, знакомство с брендом, знакомство с продуктами. Возможность оперативного информирования о новостях компании и новых продуктах. Также это отличный инструмент для проведения различных промо-активностей. Участие в различных мероприятиях в крупных городах, выставках и финансирование социальных мероприятий помогает повысить репутацию предприятия, что положительно сказывается на имидже предприятия [4].

Кроме того, большинство предприятий пользуются существующими интернет-магазинами или создают свои, что удобно для многих потребителей. Так же это позволяет расширить рынок и географию поставок.

Заключение. Реклама является значимой частью комплекса факторов конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности, так как она способствует узнаваемости бренда, что важно на рынке, полном конкурентов. Предприятия пищевой промышленности нуждаются в более структурированной стратегии конкурентоспособности, которая выходит за рамки простого создания продуктов, которые будут покупать потребители. Поэтому большинство предприятий активно используют различные способы интернет-рекламы, что является одной из главных тенденций данной индустрии.

Список цитируемых источников

1. Цели и задачи рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1122> — Дата доступа: 02.05.2024
2. *Оришев, А.Б.* Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. — Т. 1. — № 4 (4). — С. 5.
3. Значение рекламы в деятельности предприятия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2020/article/2018018410> — Дата доступа: 01.05.
4. Маркетинг в пищевой промышленности: online vs offline [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://meat-expert.ru/> — Дата доступа: 02.05.2024

УДК 330.341

О. А. Лабейко

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

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОТЕНЦИАЛА НАСЕЛЕНИЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ

Введение. Человеческий потенциал является достаточно долгое время предметом научных и практических дискуссий в области экономики, менеджмента, демографии, социологии, педагогики. Интерес к этому понятию обусловлен исключительной ролью качественных характеристик населения в обеспечении личного благосостояния и социально-экономического развития общества в целом. Следует отметить, что в научной