

Выручка предприятия составляет – 1398520 руб., а рентабельность продукции – 64,7 %.

$$\Delta \text{Выручка} = 1398520 \cdot \frac{84}{100} = 117475,68 \text{ руб.}$$

$$\Pi = \frac{\Delta \text{Выручка} \cdot \text{Рентабельность продаж}}{100 + \text{Рентабельность продаж}}; \quad (2)$$

$$\Pi = \frac{117475,68 \cdot 64,7}{100 + 64,7} = 46148,5 \text{ руб.}$$

Эффект составит:

$$\text{Эффект} = \text{прибыль} - \text{затраты (текущие)}; \quad (3)$$

$$\text{Эффект} = 46148,5 - 11066 = 35082,5 \text{ руб.}$$

Эффект составит 35082,5 руб., что говорит о том, что использование инфлюенс-маркетинга благоприятно влияет на предприятие, тем самым привлекая потребителей к своей торговой марке.

Таким образом, оценка эффективности использования инфлюенс-маркетинга для СП ОАО «Спартак» показала положительный результат после реализации данного мероприятия. Сотрудничество с блогерами последнее десятилетие пользуется большой актуальностью среди организаций, ведь на данный момент социальные сети являются самым доступным и актуальным источником информации. Также следует иметь в виду, что такого рода мероприятия чаще всего рассчитаны на молодежь. Поэтому следует ознакомиться с ЦА инфлюенсера при сотрудничестве и соотнести актуальность и необходимость в его аудитории для продукции/услуг предприятия.

Л и т е р а т у р а

1. Influencers Are The New Brands. – URL: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/> (дата обращения: 20.02.2025).
2. Маркетинг влияния. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D1%8F#cite_note-4 (дата обращения: 20.02.2025).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

К. В. Лукьянович

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Актуальность темы обусловлена стремительным ростом популярности социальных платформ и их влиянием на потребительские предпочтения. Изложены методы и стратегии, используемые компаниями в молочной отрасли для эффективного маркетинга через социальные платформы. Основное внимание уделено анализу целевой аудитории, контент-

стратегиям, а также взаимодействию с потребителями. Рассмотрены примеры успешных кампаний, которые продемонстрировали рост продаж и повышение узнаваемости бренда благодаря активному использованию социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, молочная продукция, маркетинг, продвижение.

Современный мир невозможно представить без социальных сетей, которые стали не только платформами для общения, но и мощными инструментами маркетинга. В последние годы они активно использовались для продвижения различных товаров и услуг, включая молочную продукцию. Социальные платформы, такие как Instagram, Facebook и TikTok, предоставляют уникальные возможности для более широкого охвата и взаимодействия с ней. Социальные сети предоставляют компаниям уникальные возможности. Одна из основных причин их популярности в маркетинге – это доступ к окружающей среде. Согласно статистическим данным, миллиарды пользователей ежедневно взаимодействуют с контентом на различных платформах, что позволяет брендам охватывать большее количество клиентов. В отличие от традиционных рекламных каналов, социальные сети позволяют целенаправленно настраивать рекламные кампании, отслеживать интересы и поведение пользователей.

Кроме того, социальные сети обеспечивают интерактивность. Потребители могут не только получать информацию о продукции, но и взаимодействовать с брендом, оставляя вопросы, оставляя отзывы и делясь мнениями. Это создает ощущение качества, что, в свою очередь, способствует формированию лояльности к бренду. Важным аспектом является возможность получения обратной связи, которая позволяет компаниям оперативно реагировать на запросы и пожелания потребителей.

Продвижение в социальных сетях требует четких целей, продуманной стратегии, тестирования различных подходов, глубокого анализа статистики и результатов.

Развитие социальных сетей может предоставить ряд возможностей:

- повысить лояльность клиентов и покупателей к бренду;
- анонсировать новые продукты, события;
- привлечь дополнительный трафик на сайт;
- стать «ближе» к своим клиентам – изучить их потребности и наладить коммуникации;
- получить дополнительный канал продаж.

Эффективность продвижения измеряется не количеством участников сообщества. Их может быть две, три или десять тысяч, а конверсия с этого – незначительная. А все потому, что аудитория не целевая, ей не интересно то, что вы публикуете. Участники обязательно должны быть вовлечены в работу группы: должны ставить лайки, комментировать посты, делиться информацией.

Продвижение собственного контента по социальным каналам – отличный способ повышения узнаваемости и расширения аудитории

Одним из популярных методов продвижения продукции является контент-маркетинг. Создание интересного и полезного контента, такого как рецепты, советы по здоровому питанию и информация об употреблении молочных продуктов, помогает привлечь внимание пользователей и поддержать их интерес. Например, бренды могут делиться видео-рецептами, где показано, как использовать свою продукцию в повседневной жизни. Это не только информирует потребителей, но и вдохновляет их на покупки.

Также стоит отметить сотрудничество с инфлюенсерами и блогерами. Такое сотрудничество способствует расширению охвата и повышению доверия к бренду,

поскольку пользователи часто доверяют мнениям тех, кого они считают экспертами. Инфлюенсеры могут делиться своими впечатлениями о продукции, показывать, как они используют ее в своей жизни, что делает рекламу более персонализированной и привлекательной.

Проведение конкурсов и акций в социальных сетях является эффективным способом стимулирования активности пользователей. Конкурсы в Инстаграме проводят часто, чем-то новым, казалось бы, уже никого не удивишь, но все же их любят многие пользователи и охотно в них участвуют. Ведь, совершив ряд несложных манипуляций, каждый может принять участие в розыгрыше призов, и реально получить приз.

Главная цель проведения розыгрышей не отличается от любой другой рекламы – это рост продаж. Но у конкурсов есть свои особые преимущества, которые особенно полезны в Instagram. Используя этот способ продвижения, повышается вовлеченность пользователей. Они начнут чаще упоминать аккаунт, лайкать, комментировать посты и делиться публикациями. Вовлечение профиля и его упоминаемость – это важные факторы успеха в соцсети, без которых невозможна раскрутка страницы. Для получения желаемых результатов нужно чтобы пользователи узнали о розыгрыше можно запустить таргетированную рекламу или купить рекламный пост у блогеров, использовать офлайн-рекламу, разместить информацию о конкурсе в СМИ.

Несмотря на множество преимуществ, использование социальных сетей для продвижения пищевой продукции также имеет свои недостатки. Одним из главных является высокая конкуренция. На площадках присутствует множество брендов, и выделиться среди них становится все сложнее. Чтобы привлечь внимание, компаниям необходимо создавать уникальный контент и использовать креативные подходы. Это требует дополнительных тенденций и ресурсов.

Кроме того, репутационные риски также играют свою роль. Негативные отзывы или скандалы могут быстро распространиться в социальных сетях, что может нанести серьезный урон имиджу бренда. Компании должны быть готовы к такой ситуации и иметь стратегию управления репутацией, чтобы оперативно реагировать на критику и минимизировать последствия.

Использование социальных сетей в продвижении продуктов производства открывает новые горизонты для компаний, позволяет им эффективно взаимодействовать с потребителями и адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям. Социальные сети предоставляют возможности для создания уникального контента, взаимодействия с клиентами и построения лояльности к бренду. Однако успешная стратегия требует тщательного планирования, креативного подхода и подхода к рискам. Важно помнить, что социальные сети становятся частью современного маркетинга, и их потенциал в продвижении молочной продукции остается, что делает их незаменимым фактором для достижения успеха в данной области.

Мозырские молочные продукты для привлечения клиентов и продвижения новой продукции используют такую социальную сеть как Инстаграмм. На аккаунт КПУП «Мозырские молочные продукты» подписано 1682 подписчика и опубликовано 172 публикации. Публикации выкладываются не регулярно, нет четкого промежутка времени. Основная суть публикаций состоит в представлении продукции, обращениях к аудитории, новостях и мероприятиях предприятия. Основное цветовое сочетание аккаунта отсутствует, фото продукта выполнены в проф. обработке, имеют свою, схожую, композицию и стиль. Аккаунт имеет 11 выложенных «Актуальных storis»: радуга вкуса, актуальное, ММП в лицах, помощь, акции, отзывы, интересное, рецепты, фирменная торговля, крепость здоровья. Истории под названиями «радуга вкуса», «крепость здоровья» представляют собой публикации товаров каж-

дого из брендов. Однако опубликован не весь перечень товаров. В многие «Актуальные storis» давно не добавлялись новые публикации и имеется устаревшая информация о скидках, акциях.

Литература

1. Зачем предприятиям социальные сети? – URL: <https://www.itweek.ru/idea/article/detail.php?ID=154901> (дата обращения: 13.03.2025).
2. Как производителям молочной продукции работать в социальных сетях. – URL: <https://milknews.ru/> (дата обращения: 13.03.2025).
3. Как белорусские молочники используют социальные сети в своих коммуникациях. – URL: <https://belretail.by/> (дата обращения: 13.03.2025).
4. Рынок молочной продукции Республики Беларусь. – Гомель, 2025. – URL: <https://www.belta.by/> (дата обращения: 13.03.2025).

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ НА ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЮ БРЕНДОВ

Д. А. Кутенко

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель О. Г. Винник

Рассмотрено влияние экологических кампаний на имидж и репутацию брендов, а также способы, которыми компании могут использовать эти кампании для достижения конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: экологический имидж, экологические кампании, реклама, брендинг, устойчивое развитие.

В наше время любое уважающее себя предприятие заботится о собственной репутации ничуть не меньше, чем о снижении издержек и получении максимальной прибыли. Показатели эти взаимосвязаны: продуманный имидж сам по себе еще не гарантирует успеха, но его отсутствие почти всегда приводит к неудачам. В последние годы под давлением общественности, обеспокоенной интенсивным загрязнением окружающей среды, все больше компаний делают ставку именно на экологическую составляющую своего имиджа. И они не остаются в проигрыше.

Экологический имидж – система сложившихся в обществе устойчивых представлений о том, как деятельность компании влияет на окружающую среду, насколько экологически безопасны выпускаемые ею товары, и насколько серьезно она относится к соблюдению требований природоохранного законодательства.

Имидж бренда формируется под воздействием различных факторов, включая качество продукции, уровень обслуживания и репутацию в социальной сфере. Экологические кампании могут существенно влиять на формирование имиджа, привнося в него такие характеристики, как рациональность, ответственность и прогрессивность. Компания, активно заботящаяся об экологии, воспринимается как более надежная и этичная, что может привлечь внимание потребителей.

Занимаясь имиджмейкингом, прежде всего, необходимо отдавать себе отчет в том, что имидж – это представление, формирующееся в сознании человека. Следовательно, формирование экологического имиджа – это по своей природе психологическое воздействие на людей. PR-акции и реклама – это лишь отдельные и далеко