

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ОАО «РЫБОКОМБИНАТ «ЛЮБАНЬ»

А. М. КОЖЕМЯКИНА¹, П. Б. ЛЮБЕЦКИЙ²

*^{1,2} УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции
и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия, Горки, Беларусь*

¹Эл. адрес: anastasiyamilki@gmail.com; ²эл. адрес: liubetski@tut.by

В статье представлены основные результаты научной работы, включающей изучение теоретических основ такой современной сферы знаний, как интернет-маркетинг, анализ хозяйственной деятельности рыбокомбината, исследование отраслевого рынка, изучение потребительских предпочтений с помощью интернет-опроса, исследования массива данных опроса с помощью нескольких статистических методов обработки информации, разработка рекомендаций и предложении предприятию.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, веб-сайт, рыбокомбинат «Любань», маркетинговые исследования, маркетинг в социальных сетях.

Введение

На данный момент взаимоотношения потребителя и производителя выстраиваются таким образом, что потребитель находится в центре интересов производителя, является его основной целью и объектом целенаправленного воздействия.

Актуальность темы обусловлена тем, что каждый индивид, являющийся потенциальным потребителем, имеет свои особенности, тип характера и темперамента. При анализе этих особенностей можно выявить модели, характерные для поведения потребителей.

Сегодня информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем деньги, сырье, оборудование и персонал. Выходя на рынок, производитель должен осознавать, что его товар не может удовлетворить запросы всех покупателей.

Вместе с тем необходимо стремиться к производству товара, который в наибольшей степени удовлетворял бы нужды и потребности, существующих и потенциальных покупателей. Это будет возможно только в том случае, когда будет установлено, что производимые или запускаемые в производство товары соответствуют запросам и вкусам покупателей.

Поскольку интернет как среда коммуникации постоянно развивается и усложняется, а параллельно с ним растет число пользователей, интернет-продвижение с каждым годом прогрессирует и становится более востребованным. В связи с чем предприятия, расходуя свои средства на изучение интернет-маркетинга для дальнейшего систематического использования, получают значительные конкурентные преимущества.

Основная часть

Рыбное хозяйство в Беларуси развито на должном уровне и представлено двумя основными направлениями: аквакультурой (выращиванием рыбы в ис-

кусственных условиях) и рыболовством в естественных угодьях. В торговой сети представлен достаточный ассортимент продукции как отечественного, так и иностранного производства. Так, в магазинах крупного торгового формата реализуется до 50 наименований мороженой рыбы и филе, 100 – сушеной, соленой, копченой, 200 – консервов и пресервов, 60 – готовых и консервированных ракообразных [1].

ОАО «Рыбокомбинат «Любань» осуществляет свою деятельность в условиях высокой конкуренции. Анализ отраслевого рынка рыбы и рыбной продукции белорусского производства позволил измерить его основные характеристики. В Республике Беларусь производится множество видов рыбной продукции: живая рыба, замороженные полуфабрикаты, рыба холодного копчения, рыба горячего копчения, рыбные консервы, рыбные пресервы.

Исследование потенциально возможных видов мероприятий по использованию инструментов интернет-маркетинга для продвижения продукции предприятия ОАО «Рыбокомбинат «Любань» позволило разработать комплекс мероприятий, включающий создание сайта, SMM, платной интернет-рекламы.

У интернет-маркетинга, как и у традиционного маркетинга, есть свои инструменты продвижения. Их главная цель – успешное развитие и масштабирование. Какие-то инструменты продвижения рассчитаны на краткосрочный результат, другие работают на долгосрочную перспективу.

Разные инструменты помогают достичь целей совершенно разными путями: через прямые продажи, построение положительного имиджа, оценку эффективности рекламы.

Существует множество инструментов интернет маркетинга. Для совершенствования и эффективной деятельности можно использовать не один, а несколько инструментов. Так, необходимо разработать мероприятия с помощью инструментов интернет-маркетинга для предприятия ОАО «Рыбокомбинат «Любань». Одним из методов является создание веб-страницы в Интернете для продвижения предприятия.

Первое, что должно быть у предприятия, – это сайт. Сейчас все пользуются поиском и ищут там необходимую информацию. В результате поиска есть возможность увидеть множество сайтов, один из которых может быть именно нашим.

Наличие собственного сайта предприятия – один из важнейших элементов такого понятия, как интернет-маркетинг. Сайт предприятия – это совокупность всей информации о предприятии: где оно находится, что производит и продает, в каком количестве и какого качества, а также отзывы покупателей и клиентов.

Так, было предложено создание сайта, который будет иметь адрес <https://www.fish.lyuban.by>.

При разработке были определены следующие тезисы:

- Определение структуры сайта.
- Содержащаяся на сайте информация.
- Маркетинговые мероприятия для увеличения объемов сбыта.

- Определение ЦА для создания веб-страницы.
- В итоге были определены следующие заголовки:

- «О нас»,
- «Предприятие»,
- «Продукция»,
- «Как найти?»»,
- «Карьера»,
- «Для партнеров».

Сайт представляет собой набор взаимосвязанных страниц с подробной информацией о вашем предприятии, его деятельности и продуктах, которые он предлагает. Основная цель – привлечь целевую аудиторию и объяснить назначение предприятия. Лендинг предназначен, чтобы описать и продавать продукцию. Цель посадочной страницы – поощрить посетителей совершить конкретное действие.

Так, для рыбокомбината с помощью сервиса-конструктора сайтов Tilda нами разработан лендинг, с помощью которого предлагается продвигать рыбную колбасу, которая была запущена в производство в 2022 г.

Создав такую страницу, можно облегчить жизнь покупателей таким образом, чтобы у них была возможность просмотреть всю необходимую информацию о продукте и принять решение о покупке. Данную страницу можно использовать для привлечения внимания потребителя, чтобы он в последующем принял решение и смог заказать нашу продукцию.

Что касается развития предприятия в SMM, здесь развитие происходит медленно. Предприятие имеет свою страницу с социальной сети «ВКонтакте», однако, как отмечалось ранее, активное ведение страницы не наблюдается. Тоже самое касается страницы в Instagram: страница была создана в 2022 г. и за это время было выпущено 3 публикации. Первые месяцы страница была активной, публиковались посты и истории, где размещались сведения о предприятии, а также актуальная информация о наличии продукции.

Для решения данной проблемы можно предложить общее решение: необходимо «реанимировать» страницы в данных соцсетях. Для этого необходимо определить какого типа сообщения писать. Сделать это можно, создав контент-план, который будет интересен нашей целевой аудитории. Здесь будет описана тема контент-плана: как сделать универсальный контент-план, который будет работать на наш аккаунт, там будут интересные темы, которые важны именно для нашей ЦА, именно в нашем случае.

Рекомендуется создать контент-план, где будут рассматриваться интересные темы. В нашем случае это может быть информация о:

- жизни рыбокомбината сегодня;
- предыдущих/текущих и предстоящих событиях;
- интересных фактах;
- статьях о рыбе и рыбной продукции;
- вопросах и ответах;

- поздравлении работников предприятия, и людей, связанных с данной отраслью;

- наличии ассортимента;
- актуальных ценах;
- текущих акциях;
- отзывах покупателей;
- новинках продукции, разрабатываемой на предприятии;
- видеоматериалы о жизни предприятия и его работниках;
- текущем развитии торговли в фирменном магазине;
- предстоящих праздниках;
- наградах/дипломах за участие в различных конкурсах, выставках.

Данные темы были выбраны, исходя из того, о чем мы можем рассказать и что будет интересно нашей ЦА. Эта информация приближает нас к нашей цели, с точки зрения продажи или подписки. Контент можно разделить на 4 типа: развлекательный, познавательный / полезный, коммерческий и нейтральный и размещать публикации по дням согласно им.

Что касается платной рекламы, Яндекс.Директ и Google Ads – это инструменты для запуска рекламных кампаний по продвижению бизнеса в интернете. Обе платформы похожи по своему функционалу. Здесь необходимо разбираться в функционалах каждой из платформ и просчитывать бюджет, исходя из своих возможностей.

Заключение

Выявленные в работе закономерности и полученная в ходе исследований информация позволили разработать и обосновать мероприятия в области интернет-маркетинга, в которой предприятие должно начать действовать в ближайшее время, чтобы закрепить свои позиции на рынке и обеспечить себе существование в информационном пространстве потребителей в ближайшей перспективе, а также для увеличения вероятности реализации возможностей сотрудничества с заинтересованными субъектами рынка.

Подводя итог, хочется сказать о том, что интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете. Интернет-маркетинг – это полноценный маркетинг в Интернете, включающий в себя позиционирование, планирование, сегментирование, стратегию, аналитику и обратную связь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рыбный мир [Электронный ресурс] // Экономика Беларуси. – Режим доступа: <https://belarus-economy.by/ru/science-ru/view/rybnyj-mir-977/>. – Дата доступа: 22.06.2023.

USING INTERNET MARKETING TOOLS TO PROMOTE THE PRODUCTS OF JSC «FISH FACTORY «LUBAN»

© 2023 A. M. KOZHEMYAKINA¹, P. B. LIUBETSKIY²

^{1, 2}*The Belarusian State Agricultural Academy, Gorki, Belarus*

¹*E-mail: anastasiyamilki@gmail.com;* ²*e-mail: liubetski@tut.by*

The article presents the main results of scientific work, including the study of the theoretical foundations of such a modern field of knowledge as Internet marketing, the analysis of the economic activity of the fish processing plant, the study of the industry market, the study of consumer preferences using an Internet survey, the study of the array of survey data using several statistical methods of information processing, the development of recommendations and suggestions to the enterprise.

Keywords: Internet marketing, website, fish factory «Luban», marketing research, social media marketing.

УДК 349.222(476.2)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОКАЛЬНЫХ НОРМ В СФЕРЕ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СТОРОН КОЛЛЕКТИВНОГО ДОГОВОРА, ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА РАБОТНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ КСУП «ОБОРОНА» ДОБРУШСКОГО РАЙОНА)

К. И. ИБРАГИМОВА¹, В. В. МАТЮК²

*^{1,2} УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции
и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия», Горки, Беларусь*

¹Эл. адрес: kibragimova584@gmail.com; ²эл. адрес: matsiuk_sl@rambler.ru

В статье проведены результаты анализа и сравнения норм Генерального соглашения между Правительством Республики Беларусь, республиканскими объединениями нанимателей и профсоюзов на 2022–2024 гг., Тарифного соглашения между Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, Белорусским профессиональным союзом работников агропромышленного комплекса и Республиканским агропромышленным союзом «БелАПС» на 2022–2024 гг. и Коллективного договора администрации и профсоюзного комитета КСУП «Оборона» Добрушского района Гомельской области на 2021–2024 гг. в вопросах ответственности сторон договора, а также в сфере локального регулирования заработной платы и дополнительного стимулирования труда работников.

Ключевые слова: коллективный договор, коллективное соглашение, тарифное соглашение, генеральное соглашение, ответственность сторон коллективного договора, локальная норма, заработная плата, стимулирование труда.

Введение

Как справедливо отмечается в учебной и научной литературе, коллективный договор имеет большое значение в практике локального регулирования трудовых отношений, так как дает возможность активизировать участие работников и нанимателей в установлении лучших условий труда, тем самым развить систему социального партнерства, предоставляет участникам трудовых отношений дополнительную возможность разрешить возникающие и имеющиеся противоречия [3, с. 236].

Основой для создания Коллективного договора предприятия должны служить Генеральное соглашение и Тарифное соглашение. В этих трех документах на разных уровнях затрагиваются, в частности, следующие вопросы: заработная