

скую культуру и традиции. Студенты, возвращаясь из поездок, будут делиться своими впечатлениями и знаниями о белорусской культуре с родными и друзьями, тем самым привлекая туристический поток.

Увеличение потока туристов в малые населенные пункты будет способствовать:

- росту спроса на местные продукты и услуги, что окажет положительное влияние на доходы местных производителей;
- улучшению инфраструктуры, дорог, общественного транспорта, связи. Это создаст дополнительные возможности для инвестиций в регион;
- появлению новых стартапов и малых предприятий.

В свою очередь, белорусские студенты тоже имеют возможность путешествовать в Китай. Такие программы обмена могут способствовать укреплению межкультурных связей и развитию дружеских отношений между молодежью двух стран.

Таким образом, молодежный белорусско-китайский туризм имеет огромный потенциал для развития, может стать катализатором для позитивных изменений в малых населенных пунктах, способствуя их экономическому и социальному развитию, а также реализации Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 гг.

Источники

1. *Василевская, В. А.* Белорусско-китайское сотрудничество в области туризма: проблемы и перспективы / В. А. Василевская // *Современные наука и образование: достижения и перспективы развития* : сб. тр. по материалам II нац. науч.-практ. конф., Керчь, 1–4 июня 2022 г. / Керч. гос. мор. технол. ун-т. — Керчь, 2022. — С. 230–238.

2. Национальное агентство по туризму на Международном форуме по развитию сельского туризма в Люцине, КНР // *Официальный сайт о туризме в Беларуси*. — URL: <https://www.belarustourism.by/news/natsionalnoe-agentstvo-po-turizmu-na-mezhdunarodnom-forume-po-razvitiyu-selskogo-turizma-v-lyutsine/> (дата обращения: 10.11.2024).

Е. А. Кириллов
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ОАО «СЛОДЫЧ»

В условиях растущей конкуренции современным организациям все сложнее выделяться на фоне множества аналогичных предложений. Поэтому рекламная деятельность является важной составляющей, определяющей степень успешности предприятия. Она влияет на

привлечение новых клиентов, увеличение продаж и укрепление позиции на рынке, а также на формирование их доверия и приверженности к бренду. Эффективная реклама помогает не только донести информацию о товарах и услугах, но и создать эмоциональную связь с потребителем, что, в свою очередь, способствует долгосрочным отношениям и лояльности к бренду.

Планирование рекламной кампании во многом определяется политикой организации и включает 8 этапов: определение целей рекламной кампании; определение целевой аудитории; планирование рекламного бюджета; выбор каналов продвижения; разработка креативной концепции; запуск кампании; оценка эффективности; корректировка стратегии [1, с. 74].

Нами была произведена оценка эффективности рекламных кампаний в ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч». На основе предоставленной информации в сети Интернет были рассчитаны следующие показатели: коэффициент отклика на рекламу (CTR) (3,73 %), стоимость одного клика (CPC) (19,69 р.), показатель активности пользователей в социальных сетях (ER) (9,07 %), показатель вовлеченности пользователей в социальных сетях (ERR) (0,14 %), экономическая эффективность рекламных кампаний (ROI) (2,2 %). Значение этих показателей указывает на наличие некоторых недостатков, что требует внимания и корректировки в планировании рекламных кампаний [2].

Также для определения эффективности планирования рекламных кампаний нами был проведен опрос, в котором приняли участие 20 сотрудников отдела маркетинга ОАО «Слодыч». В ходе опроса было выявлено, что 65 % сотрудников считают планирование рекламных кампаний недостаточно эффективным. Основными факторами, способствующими низким показателям эффективности рекламы, являются недостаточное изучение целевой аудитории и низкое качество визуальных материалов рекламных материалов.

С целью повышения эффективности рекламных кампаний ОАО «Слодыч» нами были разработаны следующие мероприятия:

- проведение опросов и фокус-групп для выявления потребностей потребителей. Необходимо выявить, какая продукция наиболее актуальна для целевой аудитории рекламной кампании;
- анализ результатов исследования для выявления основных трендов и предпочтений в потребительском спросе;
- мониторинг и анализ тенденций рекламы в сети Интернет, анализ текущих трендов. Следование современным трендам позволит повысить охваты рекламы, а также вовлеченность аудитории;
- эксперименты с различными форматами в сети Интернет: видео, карусели, Reels. Необходимо оценить, какой формат лучше воспринимается аудиторией, и сосредоточиться на наиболее эффективном;
- поощрение клиентов за создание контента с использованием продукта ОАО «Слодыч». Это повысит вовлеченность подписчиков и доверие к бренду.

Источники

1. Яшева, Г. А. Планирование рекламных кампаний на основе оптимизационных моделей / Г. А. Яшева // Белорусский экономический журнал. — 2010. — № 3. — С. 74

2. Ромина, А. Г. Коммерческая деятельность : учебник / А. Г. Ромина. — Минск : БГЭУ, 2009. — 262 с.

А. А. Клейда, А. Н. Шляжко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Развитие экспортного потенциала является немаловажным аспектом для устойчивых темпов развития отечественной экономики. Экспорт оказывает значительное влияние на доходную сторону государства и повышение его конкурентоспособности на мировых рынках [1].

В расчете на душу населения в 2023 г. было произведено 908 кг молока — это один из лучших показателей. В январе — октябре 2024 г. было получено 7344,5 тыс. т молока, что на 5,3 % больше, чем в январе — октябре 2023 г. [2].

Большой удельный вес экспорта молочных продуктов составляют сыры, масло, творог, сухое цельное молоко, сухое обезжиренное молоко, цельномолочная продукция и прочие товары.

Для расширения рынков сбыта белорусские организации быстрыми темпами выходят на новые рынки. Основными рынками сбыта среди стран СНГ являются Россия, Казахстан, Узбекистан и Кыргызстан. В странах Азии — Китай, Израиль, Филиппины, Монголия. Важными партнерами также являются страны Персидского залива, такие как ОАЭ, Саудовская Аравия, Ирак, Иран и Оман. Основными партнерами среди стран Африки являются Гана, Египет, Гамбия. В 2023 г. Беларусь увеличила показатели экспорта молочной продукции в такие страны, как Узбекистан, Азербайджан, Кыргызстан, Туркменистан, Таджикистан, а также в страны Азии и Океании.

Одним из новых направлений экспорта в 2023 г. стала Куба, куда увеличились поставки сухого молока. Это свидетельствует о стремлении белорусских производителей расширять внешние рынки молочной продукции и укреплять торговые отношения с разными странами.

Основным рынком для экспорта белорусской молочной продукции остается Россия, так как уровень самообеспечения по молочной продукции в России в 2023 г. не достигает 100 %, что означает, что на российском рынке все еще имеется потенциал для экспорта молочной продукции.