

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ

С. Н. Янович

*студентка, Гродненский государственный аграрный университет, г. Гродно,
Республика Беларусь, e-mail: svetaianovich@gmail.com*

Научный руководитель: И. Н. Дорошкевич

*кандидат экономических наук, доцент, Гродненский государственный аграрный
университет, г. Гродно, Республика Беларусь, e-mail: din@ggau.by*

В статье рассматривается проблема маркетинговой активности крупнейших пищевых предприятий Гродненщины в социальных сетях и возможные риски от их потери. Указано, что активность носит достаточно фрагментарный характер и абсолютно неравномерна по предприятиям. Единственная активная сеть для маркетинговой коммуникации всех изученных предприятий – Instagram.

Ключевые слова: социальная сеть; маркетинговая коммуникация; риск.

ECONOMIC SECURITY OF MARKETING COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORK

S. N. Janovich

*Student, Grodno State Agrarian University, Faculty of Economics, Grodno,
Republic of Belarus, e-mail: svetaianovich@gmail.com*

Supervisor: I. Darashkevich

*PhD in Economics, Associate Professor, Grodno State Agrarian University, Grodno,
Republic of Belarus, e-mail: din@ggau.by*

The article deals with the problem of marketing activity of the largest food enterprises of the Grodno region in social networks and the possible risks of their loss. It is indicated that the activity is rather fragmented and absolutely uneven across enterprises. The only active network for marketing communication of all studied enterprises is Instagram.

Keywords: social network; marketing communication; risk.

В последнее время для большинства производственных компаний или организаций достаточно актуальная тема – продвижение и представленность продукции в сети Интернет. Для того, чтобы распространить

производственную и потребительскую продукцию надо воздействовать на клиентов особым образом. Например, большинство организаций находят применение продвижению своей продукции в социальных сетях, поскольку в период повсеместной цифровизации данный метод наиболее актуальный. Социальные сети помогают завоевать доверие покупателей к организации, создать положительную репутацию, повысить спрос на товары, увеличить продажи и прибыль. Стоит учитывать, что большинство социальных сетей являются продуктами разработки зарубежных компаний и зачастую из недружественных стран. С экономической точки зрения всегда существует риск неправомерного блокирования или потери маркетинговых усилий отечественных производителей, которые полагаются на данные инструменты цифрового маркетинга.

Почти все успешные компании ведут собственные странички в социальных сетях. Аккаунт хотя бы на одной из социальных платформ есть и практически у каждого предприятия. На данный момент существует множество площадок для распространения информации, рекламы и онлайн общения.

Нами проведен выборочный анализ управления публикационной новостной активностью в социальных сетях основных белорусских переработчиков пищевой отрасли Гродненского региона.

Для контент-анализа взяты 5 ведущих предприятия пищевой промышленности: ОАО «Молочный мир», ОАО «Беллакт», ОАО «Гроднохлебпром», ОАО «Лидское пиво», ОАО «Гродненский мясокомбинат».

Таблица 1

Активность предприятий в Instagram (на 01.03.2023)

Наименование организации	Instagram		
	Количество подписчиков, чел.	Количество публикаций	Количество публикаций в неделю
ОАО Молочный мир	10,4 тыс.	976	3
ОАО Беллакт	22,2 тыс.	1 тыс.	4
ОАО Лидское пиво	18,5 тыс.	1,1 тыс.	3
ОАО «Гроднохлебпром»	3,3 тыс.	579	4
ОАО Гродненский мясокомбинат	16,4 тыс.	902	3

В ходе исследования выяснилось, что все вышеперечисленные переработчики хоть и в разной степени, но ведут социальные сети, прежде всего такие, как: Facebook, YouTube, Instagram, Вконтакте. Из всех предприятий лишь ОАО «Гроднохлебпром» доступно только в Instagram.

В связи с более высокой степенью активности предприятий в Instagram мы более подробно провели анализ страничек предприятий в этой сети. В связи с тем, что в TikTok активность отсутствует, можно принять факт, что большинство пользователей сети Интернет в нашей стране предпочитают пользоваться Instagram [1].

Обращая внимание на данные таблицы, можно отметить, что в принципе все организации стабильно публикуют 3–4 статьи в неделю, но все же количество подписчиков серьезно колеблется. В последние 2 года деятельность SMM специалистов компании носит системный характер.

По наблюдениям стоит отметить, что люди подписываются и следят за новостями исходя из доступности информации и своих предпочтений к выбору продукции. Лидером среди населения Беларуси является ОАО «Беллакт», на втором месте, как бы странно не звучало, ОАО «Лидское пиво». Менее предпочтительным у подписчиков является ОАО «Гроднохлебпром». Контент анализ показал, что у этого предприятия отсутствует привлекательность и красочность оформления постов, а информация не имеет, так называемых, аттракторов, которые бы постоянно привлекали потенциальных клиентов. Предполагаем, что ОАО «Гроднохлебпром» не использует рекламный бюджет для пользователей Интернет, а публикуемая информация кажется скучной для читателей.

Интересно, что среди сопоставимых по экономическому весу молочных предприятий Гродненщины ОАО «Молочный мир» проигрывает, и количество подписчиков значительно отличается от остальных переработчиков.

Мы делаем вывод, что количество подписчиков в Instagram не зависит от того, насколько часто люди покупают продукцию представленных организаций. Все зависит от способности предприятия создать привлекательный контент, способный привлечь потенциального клиента. Кроме того, различные игры и бонусы заставляют удерживать относительно высокую планку постоянных подписчиков. Сами подписки, скорее, определяют приверженность потребителя конкретной марке и имиджу предприятия [2].

В то же время видно, что только три из пяти компании зарегистрированы в YouTube. Стоит отметить, что количество подписчиков и количество публикаций, по сравнению с анализом предыдущей социальной сети, сильно отличается. Особо заметно, что последнее видео ОАО «Молочный мир» опубликовано 4 года назад, ОАО «Беллакт» – 2 года назад, а ОАО «Гродненский мясокомбинат» – 11 месяцев назад.

Можно предположить, что YouTube в настоящий момент стала менее актуальной сетью для распространения информации и продвижению своей продукции. Предполагаем, что предприятия перешли на менее затратную в плане производства контента сеть Instagram для поддержания

виртуального общения со своими потенциальными покупателями и контактными аудиториями. Причем такой переход никак не был связан с политической ситуацией в мире в 2022 году.

Таблица 2

Активность предприятий в YouTube (на 01.03.2023)

Наименование организации	Кол-во подписчиков, чел.	Кол-во видео на канале	Видео с самым большим количеством просмотров
ОАО Молочный мир	818	127	https://youtu.be/-crQFqov4hs
ОАО Беллакт	622	59	https://youtu.be/iPodmX50Oxc
ОАО Гродненский мясокомбинат	82	37	https://youtu.be/tG0D7wLEJUJ

Таким образом, наиболее популярным и просматриваемым приложением для обмена информацией и маркетингового воздействия является сеть Instagram. Контактные аудитории подписываются и следят за социальными сетями представленных компаний с учетом личных интересов и предпочтений.

Отметим, что страничка в социальной сети также важна для организаций, которые производят продукцию, поскольку она является важным элементом коммуникационной политики, где проще сформировать, получить и удержать положительную репутацию, доверительные отношения с потребителями. В то же время незначительная привязанность Гродненских региональных предприятий к социальным сетям делают экономические риски их блокировки незначительными. Среди изученных предприятий наибольшие экономические риски испытывают ОАО «Беллакт» и ОАО «Лидское пиво». Предполагаем, что потеря контакта с потребителями через страницу Instagram для ОАО «Гроднохлебпром» никак не скажется на объемах продаж данного предприятия и на его взаимодействии с клиентами.

Библиографические ссылки

1. *Пыжжевская А. К.* Развитие цифровой экономики Республики Беларусь // Первая ступень в науке: Сборник трудов по результатам работы X Международной научно-практической студенческой конференции / Отв. за выпуск О. А. Шихова. Вологда – Молочное: ФГБОУ ВО Вологодская ГМХА, 2022. С. 110–113.
2. *Дорошкевич И. Н.* Основные подходы к экологизации экономики // Сельское хозяйство – проблемы и перспективы: сборник научных трудов. Гродно: ГГАУ, 2022. Т. 58. Экономика (Вопросы аграрной экономики). С. 80–90.