

ВОЗМОЖНОСТИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

И. П. Шибут¹⁾, А. А. Комар²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
ssahaok@gmail.com*

Маркетинговые исследования, проводимые с помощью Интернета, обладают рядом преимуществ, позволяющих сделать их более эффективными и оперативными. В данной работе авторы проанализировали возможности интернет-среды для проведения маркетинговых исследований пищевых брендов «Красный пищевой» и «Коммунарка», разработали рекомендации для оптимизации стратегии маркетингового продвижения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; пищевые бренды; социальные сети; коммуникация; интернет-среда.

INTERNET OPPORTUNITIES FOR MARKETING RESEARCH

I. P. Shybut^a, A. A. Komar^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Komar (ssahaok@gmail.com)*

Marketing research conducted using the Internet has a number of advantages that make it more effective and efficient. In this work, the authors analyzed the capabilities of the Internet environment for conducting marketing research

of the food brands «Krasny Pishevik» and «Kommunarka», and developed recommendations for optimizing the marketing promotion strategy.

Key words: marketing research; food brands; social media; communication; Internet environment.

Кондитерская фабрика ОАО «Красный пищевик» (ААТ «Чырвоны харчавік») – белорусская кондитерская компания по производству зефирно-мармеладной продукции, входящая в состав Белорусского государственного концерна «Белгоспищепром». Это одна из крупнейших кондитерских фабрик Республики Беларусь и второй по объему производства производитель зефирно-мармеладной продукции среди стран СНГ. СООО «Коммунарка» (СААТ «Камунарка») – белорусская фабрика по производству кондитерских изделий, входящая в состав Белорусского государственного концерна «Белгоспищепром». Как отмечает сама компания, каждая третья проданная шоколадка в Беларуси была выпущена «Коммунаркой».

Проанализировав интернет-ресурсы данных пищевых брендов, мы выяснили, что в Интернете они имеют официальные веб-сайты, подробно рассказывающие о компаниях, сотрудниках, продукции и являющиеся больше визитными карточками компаний, нежели средствами коммуникации, а также социальные сети, на которых компании общаются с потребителями. Компании могут правильно отвечать на негативные комментарии, реагировать на положительные отзывы, но часто не выстраивают коммуникацию в сети иными способами. «Красный пищевик» редко взаимодействует с аудиторией посредством конкурсов и других интерактивов, а «Коммунарка» ведет коммуникацию с подписчиками исключительно в *Instagram* и *TikTok*, полностью игнорируя потребителей из других социальных сетей. Оба бренда ведут большое количество социальных сетей. В момент, когда та или иная социальная сеть обретает популярность, не только обычные пользователи, но и бренды начинают использовать ее, чтобы получить больше охватов, интереса к компании. Исследуемые пищевые бренды, на наш взгляд, не совсем понимают, что делать с тем количеством социальных сетей, которые у них есть. Информация в социальных сетях одинакова, так что более целесообразно оставить одну-две платформы с наибольшими охватами. В случае с «Красным пищевиком» и «Коммунаркой» этой

социальной сетью является *Instagram*. Эта платформа идеально подходит для продвижения собственной продукции и общения с потребителями, так как это можно делать в комментариях или в личных сообщениях бренда. Также можно оставить *TikTok* для «Коммунарки», так как видео фабрики часто набирают просмотры и, в целом, форматы видеороликов «Коммунарки» хорошо подходят для этой платформы. Плюс, на данный момент это одна из самых простых социальных сетей по алгоритмам продвижения.

Если делать одинаковый контент, на бренд будут подписываться только пользователи конкретной социальной сети. Если делать различные публикации, на бренд подпишутся люди, имеющие аккаунты в разных социальных сетях. Можно, к примеру, разделить информацию, и в *Instagram* показывать преимущественно фотографии продукции, а во «ВКонтакте» рассказывать интересные факты и истории. Можно запустить специальные опросы для подписчиков на тему того, какой контент они хотят видеть, какие социальные сети чаще всего используют, какие мультимедийные технологии им нравится наблюдать в Интернете и т. д. Благодаря интернет-опросам компания поймёт, на что ей ориентироваться при создании контента. Можно провести опросы не только среди подписчиков, тем самым компания привлечет новых людей на свои интернет-ресурсы. Коллаборации брендов и блогеров могут быть очень популярными. Для создания совместного контента с пищевыми брендами подойдут популярные белорусские фуд-блогеры или эксперты из продовольственной, химической и других сфер, которые могут рассказать много полезной информации о продуктах питания, которая заинтересует аудиторию. Благодаря проведению различных конкурсов и розыгрышей увеличивается узнаваемость бренда, налаживается связь с аудиторией и другими брендами, которые могут стать партнерами компании. Особенно эта рекомендация подойдет «Красному пищевику», поскольку этот бренд практически не склонен проводить конкурсы. Можно загружать контент в разных форматах, использовать не только фото, но и видео, обращаться к трендам и тенденциям, как это делает «Коммунарка». Однако стоит знать меру и оценивать то, что действительно интересно целевой аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность маркетинговых интернет-исследований определяется их оперативностью,

гибкостью цен, сравнительно низкими затратами, возможностью оперативного внесения изменений, сравнительно большой открытостью респондентов, более широким географическим охватом, низким процентом брака полученных данных, более легким привлечением целевой аудитории.

Библиографические ссылки

1. Кондитерская фабрика «Коммунарка» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommunarka.by/> (дата обращения: 28.12.2023).
2. Официальный сайт ОАО Красный Пищевик [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zefir.by/> (дата обращения: 28.12.2023).