

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Я. В. Яшин

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Поскольку маркетинг подразумевает тесный контакт с потребителями и является одним из наиболее динамичных видов деятельности предприятия, то он вынужден следовать современным тенденциям в области коммуникаций. Особенно ярко это стало заметно в последнее десятилетие, когда предприятия вслед за потребителями начали использовать интернет-ресурсы, создав и популяризовав новые направления, базирующиеся на интернет-технологиях. *Интернет-маркетинг* (от англ. *internet marketing*) – практика современного использования всех аспектов традиционного маркетинга на базе интернет-платформ. Так же как и традиционный маркетинг, она оперирует 4 основными элементами, соответствующими теории Нила Бордена – 4Р. Речь идет о цене, продукте, месте и продвижении.

Основными разделами интернет-маркетинга являются: медийная реклама, контекстная реклама, поисковый маркетинг, прямой маркетинг, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, интернет-брендинг и продвижение в социальных сетях (SMM). При этом последнее направление – SMM или Social Media Marketing, который можно охарактеризовать как процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы, выражающийся в реализации мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов связи с клиентами или потребителями, – постепенно выделилось в самостоятельную категорию, став популярным инструментом многих крупных и малых предприятий. Причина

этому проста: если раньше список маркетинговых возможностей в интернете был ограничен, то с появлением социальных сетей компании смогли не только генерировать контент, но и полноценно взаимодействовать со своими клиентами на удобных площадках в удобной форме.

Общепринятое определение термина «социальная сеть» в современных условиях выглядит следующим образом: *социальная сеть* (от англ. *social networking service*) – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы. Соответственно, социальный граф – это граф, узлы которого представлены социальными объектами, такими, как пользовательские профили, сообщества, медиаконтент и т. д., а ребра – социальными связями между ними. Пример социального графа представлен на рис. 1.



Рис. 1. Пример социального графа для условной цифровой социальной сети

Цифровые социальные сети весьма популярны в Беларуси, поскольку белорусский сегмент интернета также оказался под влиянием тенденции их развития. Например, на момент 2015 г. сеть «ВКонтакте» насчитывала около 5770000 аккаунтов, владельцы которых указали Беларусь как страну проживания. Месячная аудитория данной сети составила примерно 2800000 человек. Быстрыми темпами развивается и социальная сеть «Twitter»: если в 2012 г. в ней было зарегистрировано всего 40 тыс. белорусов, то к середине 2015 г. месячная аудитория этой сети достигла отметки в 500 тыс. человек. Всего же в рейтинге 10 самых посещаемых интернет-порталов по месячному охвату у белорусской аудитории присутствуют пять социальных сетей («ВКонтакте», «Одноклассники», «Mail.ru», «Tut.by» и «Youtube»).

Что же касается белорусских предприятий пищевой промышленности, то их продукция вследствие своего назначения обычно направлена на сегменты рядовых потребителей, которые и составляют основную аудиторию социальных сетей. Следовательно, такие предприятия могут легко продвигать продукцию и бренды среди потенциальных покупателей, не тратя много ресурсов на поиск подходящих площадок и построение стратегии. Этот аспект выгодно отличает такие предприятия от производителей специализированных товаров, которым необходимо четко выделять свои целевые аудитории и разрабатывать сложные стратегии продвижения.

Чаще всего предприятия пищевой промышленности задействуют в маркетинговой деятельности интернет-ресурсы в том случае, когда их продукция распространяется на большой территории и вынуждена выдерживать серьезную конкуренцию. Например, в Беларуси продвижением товаров в социальных сетях занимаются такие производители, как «Спартак», «Савушкин продукт» и «Лидское пиво», т. е. компании, обладающие сильными брендами и реализующие продукцию на территории всей страны, но при этом вынужденные функционировать в условиях серьезной конкуренции.

В качестве конкретного примера можно использовать опыт Гомельской кондитерской фабрики «Спартак», которая с 2014 г. осуществляет маркетинговую деятельность на базе различных интернет-ресурсов. В качестве платформ для продвижения СП ОАО «Спартак» использует официальный веб-сайт, систему электронной почты с собственным доменом @spartak.by, представительства в электронных каталогах «DMOZ» и «Яндекс», страницы на площадках all.biz и deal.by, а также сообщества в социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте». При этом для активного продвижения товаров и брендов используются два последних сообщества, в то время как остальные представительства носят, скорее, информационный характер и не предназначены для систематического посещения со стороны покупателей.

Деятельность фабрики в социальных сетях базируется на двух основных принципах. Во-первых, важной особенностью SMM-маркетинга СП ОАО «Спартак» является его нацеленность на долгосрочные задачи. Организация не ставит своей целью улучшение финансового состояния в краткосрочной перспективе. В первую очередь, она преследует такие цели, как повышение репутации и формирование новых лояльных покупателей. К примеру, ее контент-план не содержит упоминаний конкретных видов продукции и не имеет явной рекламной направленности. Во-вторых, предприятие делает упор на качество контента. Так, многие записи в сообществе имеют уникальные иллюстрации, четко выстроенную структуру и продуманный текст обращения.

Основная концепция SMM-маркетинга СП ОАО «Спартак» – использование своего сообщества в качестве «развлекательного или информационного портала», который не навязывает посетителям продукцию фабрики, но формирует позитивное восприятие ее брендов за счет интересного контента. В частности, новостная лента сообщества преимущественно содержит в себе такие виды сообщений, как опросы, юмористические иллюстрации, уникальные рецепты от работников фабрики, экспрессивные тексты, цитаты известных личностей и т. д. Большинство подобных сообщений не содержат никакой явной демонстрации брендов или продукции фабрики. Стратегия продвижения подразумевает лишь скрытую рекламу, например, упоминание шоколадной продукции предприятия в рецептах или ее присутствие в качестве дополнительного элемента на иллюстрации.