

Таким образом, для повышения устойчивости развития субъектов агропромышленного производства Республики Беларусь необходимо:

– рациональное использование ресурсов (в том числе удобрений) посредством внедрения элементов системы точного земледелия;

– адаптация трудовых, материально-технических и информационных ресурсов к природным, производственным и рыночным условиям функционирования субъектов хозяйствования;

– адаптивное размещение сельскохозяйственного производства в республике с учетом сравнительных преимуществ регионов и субъектов хозяйствования;

– адаптивная специализация сельскохозяйственных организаций и фермерских хозяйств на производстве экологически безопасной, экспортно-ориентированной и импортозамещающей продукции.

Список использованной литературы

1. Доклад Президента Беларуси на VI Всебелорусском народном собрании / Электронный ресурс / Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/events/shestoe-vsebelorusskoe-narodnoe-sobranie> / Дата доступа: 20.04.2021

2. Гануш, Г.И. Приоритеты развития адаптивных систем ведения сельского хозяйства Республики Беларусь в контексте эволюции аграрной теории и практики / Г.И. Гануш // Вес. Нац. акад. наук Беларуси. Сер. аграр. наук. – 2019. – Т. 57, № 4. – С. 418–430

3. Гануш, Г.И. Экономика адаптивных систем хозяйствования в АПК Беларуси : монография / Г.И. Гануш. – Минск :Беларус. навука, – 2018.

4. The world of organic agriculture statistics & emerging trends 2021 / FiBL и IFOAM - Organics International - BIOFACH eSpecial, 2021.

5. Информация о развитии органического сельского хозяйства в Республике Беларусь / Электронный ресурс / Режим доступа: <https://mshp.gov.by/information/orgproizvodstvo/flbaee31d3887118.html> / Дата доступа: 20.04.2021.

УДК 339.138

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Станкевич И.И., ст. преподаватель

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, молокоперерабатывающие предприятия, социальные сети, социальный маркетинг

Key words: marketing communications, milk processing enterprises, social networks, SMM

Аннотация: Данная статья посвящена роли социальных сетей в интернет-маркетинге. В частности, рассмотрены возможности рекламы в социальных сетях и описаны ее популярные формы.

Summary: This article focuses on the role of social media in internet marketing. In particular, the possibilities of advertising in social networks are considered and its popular forms are described.

В нашей жизни все большую роль в последнее время играет Интернет. Социальные сети в настоящее время активно развиваются. И это не осталось без внимания специалистов по рекламе и маркетингу: крупные бренды активно используют данный канал коммуникации.

Основными пользователями социальных сетей являются люди в возрасте до 35 лет, с незначительным преобладанием женского пола. Анализ частоты и длительности посещения социальных сетей делает их крайне привлекательными для рекламодателя.

Среди компаний, использующих рекламу в социальных сетях в своей коммуникационной политике такие крупнейшие производители молока и молочных продуктов как Dairy Farmers of America (США), Fonterra (Новая Зеландия), National Dairy Development Board (Индия), Arla Foods (Дания, Швеция), China modern dairy (Китай), First milk (Великобритания) и другие.

Как и любой другой канал коммуникации, социальные сети, обладают определенной спецификой. К достоинствам социальной сети относятся:

- возможность точной ориентации рекламного сообщения по социально-демографическим характеристикам (возраст, пол) и по географическому признаку. По сравнению с телевидением, радио и пресой Интернет в целом и социальные сети в частности позволяют более точно выбирать аудиторию;

- продолжительное время контакта с социальной сетью;
- эмоциональная вовлеченность;
- большой выбор способов коммуникации, в том числе возможность скрытой рекламы и PR.

К основным недостаткам социальных сетей относятся:

- низкая доля присутствия в сетях аудитории старшей возрастной группы, особенно в странах СНГ;

- сильная эмоциональная вовлеченность и агрессивная коммуникация может быть воспринята как вмешательство в личное пространство и иметь негативное влияние на восприятие сообщения.

Развитие маркетинговых коммуникаций в рамках социальных сетей связано с двумя направлениями:

- адаптация традиционных методов интернет-рекламы к используемому интернет-носителю;
- появление и развитие новых методов, учитывающих особенности социальных сетей.

К адаптированным методам можно отнести традиционные виды: медийная реклама (баннеры и видеореклама), директ-мейл, контекстная реклама. Наиболее интересными с точки зрения маркетинга и возможностей, которые эти инструменты предоставляют, являются специализированные инструменты, которые существуют только в рамках социальных сетей – это формирование сообществ (групп) и разработка игр (приложений). Конечно, форумы и блоги являются в некоторой степени аналогом групп в социальных сетях, но их возможности различаются [1].

Наиболее популярными социальными ресурсами в Республике Беларусь, используемыми для продвижения, являются Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, Youtube.

В социальных сетях существует возможность создавать группы (клубы, сообщества). Это могут быть группы конкретного продукта или марки: например, ОАО «Беллакт» создало на страницах Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram и на канале YouTube свои аккаунты. Но в тоже время в ВКонтакте и Одноклассниках созданы отдельные аккаунты, которые позиционируют себя как сообщество для заботливых родителей.

Свои группы в социальных сетях из 38 молокоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь имеют почти все. Так аккаунты на канале YouTube созданы у 9 предприятий, а в Instagram – у 23. Наиболее распространены аккаунты молокоперерабатывающих предприятий на страницах Facebook, ВКонтакте, Одноклассники.

Группа – это канал коммуникации, который является альтернативой корпоративному сайту компании и/или бренда (марки) и позволяющий продолжительное время взаимодействовать с потребителем. Но в отличие от сайта, группа в социальной сети предполагает более неформальное общение, т.к. участник группы находится «на своей территории». Производитель может не только напрямую общаться с потребителем, информировать об акциях, новинках и получать отзывы о продукции, что, безусловно, оказывает положительное влияние на формирование лояльного отношения, но также группа является инструментом для исследования уровня удовлетворенности потребителя, а полученная информация может служить основой для дальнейших разработок. Также можно использовать указанный канал коммуникации как инструмент стимулирования сбыта. У рекламодателя, кроме создания собственной группы, также есть

возможность распространения информации в уже существующей группе или присоединить свою группу в «друзья» к группе со сходной тематикой.

Выделяют два абсолютно разных варианта работы с играми и приложениями. Первый вариант связан с интеграций в существующие популярные приложения. Например, чипсы Lay's интегрировались в игру «Счастливый фермер» в социальной сети «ВКонтакте». Результатом данной интеграции явилась возможность покупки завода Lay's, который позволяет игроку производить и реализовывать несколько сортов чипсов.

Еще одним примером проведения акции флешмоба на базе приложений в социальной сети является промоакция ТМ Twix в приложении «Коктейль Другу» в социальной сети «ВКонтакте». Пользователи могли обмениваться друг с другом напитками, что позволило участникам быть в игровом процессе и распространять среди своих друзей кофейную коллекцию Twix. Только в первые два дня акции пользователи отправили друг другу более 20 млн коктейлей, а среднесуточная аудитория отправляющих напитки превысила 2 млн человек.

Отметим следующие особенности игр:

– игрок играет в эту игру с друзьями, что оказывает положительное влияние на качество воспринимаемой пользователями информации и препятствует отказу от игры, так как референтная группа вовлечена в процесс;

– взаимодействие с маркой (брендом) происходит в игровой форме;

– в ряде случаев игрок вынужден регулярно заходить в игру (ограниченный временной интервал) для начисления баллов. Более того, современные социальные игры могут напоминать пользователю о необходимости продолжить игру.

Следовательно, данная модель имеет вирусный характер и является механизмом образования социальной группы. Для оценки масштаба вовлеченности в игры в социальных сетях можно привести следующие цифры: в приложение Restaurant City (Facebook) играет более 5 млн игроков ежедневно и их число продолжает расти. В игру Farmville ежемесячно играет 60 млн.

Конечно, в социальных сетях возможна интеграция различных форм рекламы. Так, например, было разработано приложение – игра для чая Tess. Потенциальной целевой аудитории были продемонстрированы баннеры, рекламирующие игру и так же была создана группа для общения участников игры.

Часто приложения расширяются и монетизируются, за счет, введения за плату новых персонажей и сервисов.

Часто агентства, которые специализируются на маркетинге в социальных сетях, предлагают рекламодателю создать группу или

приложения как альтернативу. Но это различные методы, которые объединяет только общая среда функционирования – социальная сеть. В остальном же эти инструменты имеют принципиальные отличия, одним из которых являются характеристики рекламируемого объекта.

Группы чаще всего используют как инструмент коммуникации для товаров (услуг) или марок, спрос на которые характеризуется отложенным или длительным процессом принятия решения, при котором наибольшую значимость имеют рациональные аргументы, а также высокая степень вовлеченности в процесс выбора.

Игры и приложения чаще используются для продуктов (товаров, услуг), спрос на которые связан с принятием решения, основанном на эмоциях. Здесь значительную роль будет играть спонтанная известность марки (бренда) и наличие продукта в сознании потребителя.

Если отойти от конкретных типов продуктов (товаров, услуг), то выбор между игрой и приложением должен быть основан на решении о том, на какой стадии процесса принятия решения рекламодатель хочет повлиять на потребителя.

В настоящее время большую популярность получило приложение TikTok, насчитывающее около 500 миллионов активных пользователей по всему миру, в том числе 150 из них находятся в Китае. Приложение очень популярно в таких азиатских странах, как Камбоджа, Япония, Индонезия, Малайзия, Таиланд и Вьетнам. Сегодня приложение TikTok доступно в 155 странах и на 75 языках.

По данным компании ByteDance, на сегодня среди пользователей TikTok преобладают женщины: их 60 %, мужчин – 40 %. Дети и подростки составляют 43 % аудитории, люди в возрасте от 18 до 34 лет – 33 %, от 25 до 34 лет – 21 % [2].

В связи с ростом популярности приложения TikTok в феврале 2019 г. была создана платформа для рекламодателей TikTok Ads, на которой можно зарегистрироваться для продвижения бренда.

При создании новой рекламной кампании вы сможете настроить следующие параметры: позицию и таргетинг объявления, рекламный бюджет, график показа объявлений, частота показа объявлений и цель кампании. Существует три типа рекламы в приложении TikTok: нативная реклама, takeover Ads и «Хештег челлендж» реклама.

Приложение TikTok помогает пользователям запускать свои кампании с помощью встроенного в приложение инструмента TikTok Video Creation Kit с использованием шаблонов видео, изображений и музыки.

При оценке любого канала коммуникации, возникает вопрос оценки эффективности рекламы. Так в традиционном подходе к оценке эффективности осуществляется сопоставление целей и задач с

достигнутыми результатами. Критерии эффективности (показатели) выбираются в зависимости от целей и задач рекламной кампании. Вне зависимости от используемого носителя цели рекламной кампании можно разделить на две большие группы: коммерческие и коммуникативные. Следовательно, выделяют коммуникативную и экономическую эффективность.

Оценка коммуникативной эффективности связана с определением уровня и характера воздействия рекламы на потребителя. Критерии оценки коммуникативной эффективности могут быть как качественные (какой образ товара (услуги) или компании сформировался у потребителя, насколько точно передано рекламное сообщение и т.д.), так и количественные (уровень известности марки до и после проведения рекламной кампании, количество потребителей, видевших и запомнивших рекламу и т.д.).

Социальные сети – это широкофункциональный инструмент коммуникации, используемый для построения и развития взаимодействия между компаниями и потребителями (реальными и потенциальными). Основным недостатком данного канала коммуникации на сегодняшний день является слабая представленность старшей возрастной группы, что по мере взросления нынешнего поколения, возможно, будет постепенно меняться.

Список использованной литературы

1. Музыка, А.Ю. Социальные сети как инструмент маркетинга / А.Ю. Музыка // Практический маркетинг. – №2. 2011.
2. Krokida, S. TikTok Marketing: A Marketer's Roadmap / S. Krokida // Режим доступа: <https://moosend.com/blog/tik-tok-marketing-for-business/>. – Дата доступа: 12.12.2020.

УДК 159.9.07

ВЕДУЩИЕ ЭГО-СОСТОЯНИЯ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Толкач И.Ф., канд. искусствоведения, доцент

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: эго-состояния личности, взрослый, родитель, ребенок, студенты технического университета

Keywords: ego states of personality, adult, parent, child, students of technical university