

УДК 332.02

***ПРИСУТСТВИЕ КОМПАНИЙ АПК КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ***

Макимова А.И.

Студент,

Сибирский Федеральный университет,

Красноярск, Россия

Мартюшева Н.А.

Студент,

Сибирский Федеральный университет,

Красноярск, Россия

Мартюшева Е.А.

Студент,

Сибирский Федеральный университет,

Красноярск, Россия

Аннотация

Статья рассматривает проблему ведения групп предприятий агропромышленного комплекса в социальной сети Вконтакте. Выделены цели присутствия организаций АПК в виртуальном пространстве и на примере показаны реальные примеры ведения сообществ. На приведенных примерах показано количественное сравнение важнейших показателей эффективности ведения групп.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, виртуальное пространство, Интернет, социальные сети, Вконтакте

***THE PRESENCE OF THE COMPANIES OF THE AGRO-INDUSTRIAL
COMPLEX OF THE KRASNOYARSK REGION IN THE SOCIAL NETWORK
VKONTAKTE***

Maksimova A.I.

Student,

Siberian Federal University,

Krasnoyarsk, Russia

Martyusheva N.A.

Student,

Siberian Federal University,

Krasnoyarsk, Russia

Martyusheva E.A.

Student,

Siberian Federal University,

Krasnoyarsk, Russia

Annotation

The article considers the problem of maintaining groups of enterprises of the agro-industrial complex in the social network Vkontakte. The objectives of the presence of the organizations of the agro-industrial complex in the virtual space are highlighted and real examples of community management are shown by example. The examples show a quantitative comparison of the most important indicators of the effectiveness of group management.

Keywords: agro-industrial complex, virtual space, Internet, social networks, Vkontakte

В современном мире практически каждая прогрессивная коммерческая организация, которая стремится к развитию рынков сбыта, закрепила за собой устойчивые позиции в виртуальном пространстве сети Интернет. Это обусловлено высокой степенью вовлеченности целевых аудиторий в пространство интернет-магазинов, интернет-площадок для свободной продажи и социальных сетей. Данная деятельность несомненно актуальна для предприятий, специализирующихся на продаже одежды, обуви, аксессуаров, услуг красоты,

сервисного обслуживания, ремонта и многих других. А насколько эффективным такой прием может оказаться для предприятий агропромышленного комплекса? На 2017 год реестром субъектов агропромышленного комплекса Красноярского края зарегистрировано около 4,8 тысяч организаций. Основными из них являются 89 предприятий молочного скотоводства, 30 мясного скотоводства, 21 свиноводства и 6 птицеводства. Насколько целесообразно таким предприятиям производить какие-либо действия в виртуальном пространстве мы рассмотрим в данной статье.

На сегодняшний день в социальной сети Вконтакте можно найти множество страниц соответствующих предприятий, базирующихся на территории Красноярского края. Среди них есть развивающиеся сообщества с большим количеством подписчиков, которые ведут активное взаимодействие с аудиторией, также присутствуют так называемые «мертвые» группы, которые были созданы в прошлом, но по каким-либо причинам оставлены без развития. К сожалению, в ходе поиска, было выявлено подавляющее количество «мертвых» страниц. Вероятнее всего это происходит по причине того, что владельцы популярных брендов агропромышленного комплекса недооценивают возможное влияние на продажи их присутствия в социальных сетях.

Целями присутствия организации АПК в виртуальном пространстве могут быть:

1. Информирование о товаре (размещение информации об ассортименте).
2. Формирование образа торговой марки/бренда (через публикации историй о компании, ее сотрудниках; внедрение единого дизайна сайта/группы для его закрепления в сознании целевой аудитории; разработку ассоциативного ряда с продукцией бренда).

3. Коммуникация с аудиторией (подбор индивидуальных предложений для каждого клиента, «личное» общение с клиентов при помощи ботов и рассылок для создания тесной эмоциональной связи с потребителем, постоянное поддержание «онлайн» связи с целевой аудиторией через розыгрыши,

тематические видео; работа с возражениями через ответы на отзывы по поводу продукции).

4. Непосредственные продажи (через поиск закупщиков-дистрибьютеров при помощи интернет-сети; демонстрацию действующего ассортимента с ценами).

5. Демонстрация приемов стимулирования сбыта (информирование потребителей о проходящих акциях, скидках на продукцию, выгодных предложениях).

Таким образом из вышеперечисленных целей мы можем сделать вывод о том, что присутствие организации АПК в виртуальном пространстве может обладать информативностью, полезностью с элементами интерактива, а также своеобразной экономической выгодой. Естественно, стоит учесть тот факт, что ведение групп в социальных сетях может оказаться одной из статей расходов. Для реализации этой цели в штате компании необходим такой специалист как SMM-менеджер, зарплата которого может различаться в зависимости от профессионализма самого работника. Однако, компания может произвести обучение специалиста за свой счет, к примеру, на должность SMM-менеджера с повышением квалификации может претендовать штатный маркетолог. Значительным плюсом здесь является то, что грамотный и компетентный сотрудник, который занимается ведением групп, может полностью окупить все соответствующие затраты, привлекая новых потребителей, превращая их в постоянных, умело фигурируя образом бренда.

Для анализа были взяты три наиболее крупные группы компаний АПК Красноярского края в социальной сети Вконтакте:

1. «Село Родное Красноярский край».

Село Родное – единая торговая марка, под которой объединены местные производители молочной продукции (ЗАО АПХ «АгроЯрск», ОАО «Молоко», ООО СПХ «Дары Малиновки», ООО «Мельник» («Минусинский дар»), ООО «Моменталь», ОАО «Филимоновский молочно-консервный комбинат», ООО Дом Хлеба «ДиХлеб»)

2. «СИБИРЖИНКА»

Сибиржинка – местный производитель молочной продукции торговой марки Село Родное.

3. «ДЫМОВ СИБИРЬ»

Дымов – компания-производитель колбас, мясных полуфабрикатов, снеков и деликатесов. В состав группы компаний входят три завода: в Москве, Красноярске и Дмитрове, а также три животноводческих комплекса: в Краснодарском крае, Красноярске и во Владимирской области.

4. «Мясо&Молоко фирменные магазины – Красноярск»

Мясо&Молоко – сеть фирменных магазинов мясной и молочной продукции ЗАО «ИСКРА» г. Ужур.

Составлена таблица, в которой освещена основная информация о функционировании групп данных производителей в сети Вконтакте (данные собраны на дату 18.09.2018)

Таблица 1 – Основные показатели функционирования анализируемых сообществ

Группа	Кол-во участников, чел	Количество выходящих в сутки постов	Активность аудитории за период 4-18 сентября 2018	Характер контента	Наличие раздела «Отзывы» и его состояние
Село Родное Красноярский край	1401	Разнится от 1 до 3, присутствуют дни без активности	Отметки «мне нравится» - 37; комментарии - 4	Информация о продукции, опросы, розыгрыши	Нет
СИБИРЖИНКА	4567	Разнится от 1 до 3, присутствуют дни без активности	Отметки «мне нравится» - 111; комментарии – 30	Рецепты, акции, полезная информация, интерактивы	Есть, состоит из 17 комментариев
ДЫМОВ СИБИРЬ	26837	2, дни без активности отсутствуют	Отметки «мне нравится» - 3176; комментарии - 189	Опросы, акции, конкурсы, полезная информация	Есть, состоит из 93 комментариев

				информация, интерактивы	
Мясо&Молоко	39261	Разнится от 1 до 3, присутствуют дни без активности	Отметки «мне нравится» - 394; комментарии - 70	Рецепты, опросы, полезная информация, интерактивы, конкурсы	Есть, состоит из 177 комментариев

Анализируя собранные на этом этапе данные, можно сделать вывод о том, что из трех анализируемых сообществ лидером по активности является сообщество «ДЫМОВ СИБИРЬ». Данный факт можно объяснить тем, что компания производит свою продукцию не только в Красноярском край, но и в других регионах, благодаря чему торговая марка имеет большую известность и популярность. Лидером по количеству подписчиков является сообщество «Мясо&Молоко», это можно объяснить тем, что компания имеет свою локальную торговую сеть в городе Красноярске, состоящую из достаточного количества магазинов.

Углубимся в изучение внутренних составляющих групп, которые помогут сделать вывод о реальной заинтересованности аудитории и в целом о качестве контента. Анализ составляющих по необходимым критериям представлен в таблице 2. Прежде поясним значимость каждого из критериев. Брендируемость контента – наличие логотипа и единого стиля, названия компании в иллюстрациях постов, рассчитано в следующем порядке: количество постов, содержащих логотип компании/фирменный цвет на общее количество постов, с переводом в процентную форму (за общее количество постов принято – 50 последних на дату 19.09.2018); уровень обратной связи – процент отклика аудитории на посты (по отметкам «мне нравится»), рассчитано в следующем порядке: среднее число отметок «мне нравится» по постам (за общее количество постов приняты публикации 4.04-18.09

2018) общее число подписчиков сообщества с переводом в процентную форму; процент живой аудитории – количество «живых» подписчиков, которые не являются ботами; реальный охват постов – процент аудитории, действительно просматривающей посты группы в новостной ленте/посещающей группу (исключая рекламные записи).

Таблица 2 – Внутренние факторы функционирования сообществ, раскрывающие активность аудитории и качество контента

Группа	Брендированность контента, %	Уровень обратной связи, %	Процент живой (не накрученной) аудитории, %	Реальный охват постов, %
Село Родное Красноярский край	74	2,64	93,8	9,2
СИБИРЖИНКА	36	2,43	92,6	5,4
ДЫМОВ СИБИРЬ	68	11,83	94,3	9,8
Мясо&Молоко	66	1,01	93,1	5,6

Теперь мы можем в действительности оценить активность каждого сообщества. Начнем с позиции брендированности контента. Группа «Село Родное Красноярский край» содержит самый высокий процент брендированности контента, это говорит о том, что компания активно поддерживает политику продвижения фирменного логотипа в виртуальном пространстве. В свою очередь, можно сказать, что это является отличным ходом, который позволит запомнить логотип. Даже если человек просто, не задумываясь, пролистывает ленту новостей и взглянет на картинку с логотипом «Село Родное», вероятнее всего, когда перед ним будет лежать несколько марок молочной либо другой продукции, он станет ссылаться на те визуальные части маркировки, которые он уже видел в своей жизни, и предпочтет их тем, которые видит впервые. Аналогичная ситуация происходит в сообществах «ДЫМОВ СИБИРЬ» и «Мясо&Молоко» с процентами брендированности контента 68 и 66, соответственно. Здесь является плюсом тот

факт, что данные сообщества имеют большое количество подписчиков, а значит их посыл считывает большее количество людей, нежели в группе «Село Родное Красноярский край». Сообщество «СИБИРЖИНКА» обладает наименьшим количеством брендированного контента. Соответственно, можем сказать, что редакции этой группы следовало бы обратить внимание на важность и полезность массового использования логотипа компании в постах.

Теперь разберем фактор уровня обратной связи. Лидером в этой позиции является сообщество «ДЫМОВ СИБИРЬ», что еще раз подтверждает интерес аудитории к данной компании, как мы уже выяснили, анализируя данные Таблицы 1. Процент обратной связи у остальных трех групп находится примерно на одном и не высоком уровне, это может означать, что аудитория не спешит ставить отметку «Мне нравится» под каждым постом групп, здесь вероятнее всего следует обратить внимание на качество выпускаемого контента. Но если для сообществ производителя Село Родное это является стандартной ситуацией, что объяснено малым количеством подписчиков, то для группы «Мясо&Молоко» это может быть показателем низкой заинтересованности аудитории. Процент «живой» аудитории всех сообществ находится примерно на одинаковом и вполне приемлемом уровне, это означает, что практически все участники групп представляют собой «живые» пользовательские аккаунты.

Особое внимание следует заострить на последнем критерии – реальный охват постов. Он говорит нам о том, сколько человек из всего массива подписчиков действительно видят и просматривают посты группы. Здесь красной рамкой является отметка в 10%, это означает следующее – если около 10% подписчиков видят каждый, выкладываемый Вами, пост, значит группа оправдывает свое существование и те ресурсы, которые затрачены на ее содержание. Лидерами здесь являются группы «ДЫМОВ СИБИРЬ» и «Село Родное Красноярский край». Но если ситуация в сообществе компании Дымов стабильна и объяснена широкой распространенностью бренда и большим количеством подписчиков, то для

большей рациональности действий группе «Село Родное Красноярский край» необходимо набрать большее количество подписчиков, это можно произвести любым из возможных в социальной сети Вконтакте, способом, к примеру, запустить розыгрыш по репостам записи или же просто воспользоваться таргетированной рекламой. Таким образом, группа будет работать так же качественно, но не на 1400 человек, а на гораздо большую аудиторию, что принесет значительную пользу и не будет представлять собой пустую трату времени. Реальный охват постов в сообществах «СИБИРЖИНКА» и «Мясо&Молоко» находится на примерно одинаковом среднем уровне, что может означать некоторую незаинтересованность аудитории в контенте, возможно здесь следует обратить внимание на качество, интерактивность и полезность выпускаемых записей.

Мы рассмотрели проблему присутствия компаний АПК Красноярского края в виртуальном пространстве на примере социальной сети Вконтакте при помощи анализа сообществ некоторых производителей. Подытожив, можно с уверенностью сказать, что в современном мире, Интернет занимает некоторую часть дня практически каждого человека, присутствие в сетях популярных брендов уже давно вошло в норму. Крупные Российские и мировые торговые марки АПК успешно проводят политику продвижения в Интернете и берут от этого свою пользу, поэтому констатируем тот факт, что предприятиям АПК Красноярского края не следует им уступать и как можно интенсивнее проникать в жизни своих потребителей путем присутствия в виртуальном пространстве.

Библиографический список:

1. Тришанова Е. Л. Таргетированная реклама в социальной сети "вконтакте" / Тришанова Е. Л. / Интернет маркетинг – 2011

2. Сальманова Г. Х. Маркетинг в социальных сетях - продвижение бренда компании, сайта через социальные сети / Сахаутдинова Е.Т., Хамитова Ю. Ф., Курманова Л.Р. / Бенефициар №3

3. Халилов Д. М. Маркетинг в социальных сетях//Д. М. Халилов//М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. -376 с.

4. Румянцев Д. / Быстро и с минимальными затратами / Санкт-Петербург, 2014

5. Роговцев В.В. Что может извлечь интернет-маркетолог из сети "Вконтакте?" / Интернет-маркетинг. 2010. № 6. С. 346-355.

Оригинальность 97%