

УДК 339.178

## ИССЛЕДОВАНИЕ АКТИВНОСТИ КОНДИТЕРСКИХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Н. С. ЖЕЛТОК, М. А. ЗВЕРЕВ  
Белорусско-Российский университет  
Могилев, Беларусь

ОАО «Красный пищевик» – одна из крупнейших кондитерских фабрик Республики Беларусь, второй по объёму производства производитель зефирно-мармеладной продукции в странах СНГ.

Основными конкурентами предприятия являются СП ОАО «Спартак» (г. Гомель), СОАО «Коммунарка» (г. Минск), СООО «Первая шоколадная компания» (г. Брест), ОАО «Красный мозырянин» (г. Мозырь), Кондитерское объединение «Славянка» (г. Старый Оскол), Кондитерский концерн «Бабаевский» (г. Москва), АО «Красный октябрь» (г. Москва).

Оценка активности бренда «Красный пищевик» и его конкурентов в социальных медиа представлена в табл. 1, при этом использовалась пятибалльная шкала, в которой 0 означает отсутствие бренда в данной социальной сети, 5 – присутствие, высокую активность и качество контента.

Табл. 1. Сравнительная оценка активности брендов в социальных медиа

| Бренд                        | VK | OK | Instagram | TikTok | Facebook | YouTube |
|------------------------------|----|----|-----------|--------|----------|---------|
| «Красный пищевик»            | 4  | 4  | 4         | 5      | 4        | 3       |
| «Спартак»                    | 5  | 5  | 5         | 4      | 5        | 5       |
| «Коммунарка»                 | 5  | 4  | 5         | 5      | 4        | 3       |
| «Первая шоколадная компания» | 0  | 0  | 1         | 0      | 0        | 0       |
| «Красный мозырянин»          | 2  | 2  | 5         | 5      | 3        | 3       |
| «Славянка»                   | 4  | 4  | 0         | 2      | 3        | 1       |
| «Бабаевский»                 | 2  | 2  | 0         | 0      | 3        | 0       |
| «Красный октябрь»            | 1  | 1  | 1         | 0      | 0        | 0       |

По результатам исследования ОАО «Красный пищевик» входит в тройку лидеров по активности в социальных медиа. Однако рекомендуется увеличить частоту публикаций в таких социальных сетях, как VK, OK, Instagram. Также стоит отметить, что платформы VK и OK позволяют размещать таргетированную рекламу, которая является отличным средством для продвижения бренда. Второй рекомендацией является активное ведение блога в YouTube. Недавно на данной платформе появились видео формата Shorts, которые стремительно набирают популярность. Третья рекомендация – стимулирование обсуждений под публикациями. К примеру, задавать вопросы аудитории про новые продукты, линейки вкусов. Это не только значительно увеличит активность на официальных страницах предприятия, но и сформирует «Диалоговую площадку», с помощью которой можно узнать мнение потребителей о продукте.