

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ СТРУКТУРАМИ КАК СПОСОБ КОНТАКТИРОВАНИЯ И ИНФОРМИРОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Введение. В Республике Беларусь существуют государственные структуры, обеспечивающие стабильность, порядок, организацию необходимых мероприятий и безопасность населения. Каждая из таких структур имеет определенные функции и задачи.

В нынешнее время продвижение, реклама и пиар существуют не только для продвижения товаров и услуг, но и для повышения осведомленности граждан о чем-либо. Так многие организации продвигают свой корпоративный бренд, рассказывают о том, чем занимаются, интересные истории из жизни организации и многое другое. Привлекая к себе внимание, они повышают узнаваемость привлекают к себе заинтересованных граждан страны и могут заинтересовать детей в своей профессии. Сейчас же себя продвигают не только коммерческие, но и государственные организации.

Основная часть. Использование маркетинга взаимодействия стало «модным». Все стараются общаться с аудиторией и налаживать с ней контакт, для построения доверительных отношений и повышения лояльности. Так многие государственные структуры, министерства начали вести социальные сети для публикации контента и налаживании связи с гражданами страны.

На данный момент в Республике Беларусь осуществляют свою деятельность следующие министерства:

1. Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ).
2. Министерство архитектуры и строительства (Минстройархитектуры).
3. Министерство внутренних дел (МВД).
4. Министерство жилищно-коммунального хозяйства (МЖКХ).
5. Министерство здравоохранения (Минздрав).
6. Министерство иностранных дел (МИД).
7. Министерство информации (Мининформ).
8. Министерство культуры (Минкультуры).
9. Министерство лесного хозяйства (Минлесхоз).
10. Министерство обороны (Минобороны).
11. Министерство образования (Минобразование).
12. Министерство по налогам и сборам (МНС).
13. Министерство по чрезвычайным ситуациям (МЧС).
14. Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды (Минприроды).
15. Министерство промышленности (Минпром).
16. Министерство связи и информатизации (Минсвязи).
17. Министерство сельского хозяйства и продовольствия (Минсельхозпрод).
18. Министерство транспорта и коммуникаций (Минтранс).
19. Министерство труда и социальной защиты (Минтруда и соцзащиты).
20. Министерство спорта и туризма (Минспорт).
21. Министерство финансов (Минфин).
22. Министерство экономики (Минэкономики).
23. Министерство энергетики (Минэнерго).
24. Министерство юстиции (Минюст) [1].

У каждого министерства есть свой сайт и несколько социальных сетей. Чаще всего это аккаунт в Instagram, Facebook, канал в YouTube, Telegram. У некоторых министерств есть даже страница в социальной сети TikTok. Ссылки на все социальные сети можно найти на официальных сайтах министерств.

Социальные сети используются как инструмент информирования, привлечения внимания и построения доверительных отношений. Где-то социальные сети очень хорошо развиты и используются активно, где-то они существуют лишь как дань современному обществу. Во втором случае чаще всего выходит так, что подписчиков у таких аккаунтов мало, ведут их не очень тщательно, редко обновляя. Такой контент не привлекает к себе большое количество внимания, поэтому ресурсы расходуются, не принося какого-то осязаемого результата.

Однако, если построить грамотную стратегию ведения аккаунта, определить верно целевую аудиторию, следовать тенденциям, популярным среди целевой аудитории и общаться с ней, отвечая на вопросы, комментарии и контент, аккаунт может стать популярным и привлечь большое количество внимания.

Именно такой стратегией и воспользовалось МЧС Республики Беларусь. Среди всех министерств

нашей страны, именно у них самое большое количество социальных сетей: Facebook, ВКонтакте, Instagram, YouTube, Telegram, Одноклассники, Viber, TikTok, Яндекс дзен [2].

Помимо социальных сетей, МЧС имеют приложение «МЧС: Помощь рядом!», которое скачивали более 100 тыс. раз. Приложение поможет сориентироваться и мгновенно найти информацию о действиях в случае чрезвычайной ситуации. Оно также оповещает о неблагоприятных и опасных природных явлениях через встроенную интерактивную карту Беларуси. Кроме оповещения о грозе, сильном ветре, ливне, снеге и т.д. пользователи смогут сразу увидеть рекомендации спасателей о действиях при таких обстоятельствах. Содержит функцию звонка в МЧС «112» с возможностью пользовательских настроек. Так, можно одновременно отправить смс или настроить тревожную кнопку на заданный номер — например, врачу или родным. Это позволит связаться в экстренных случаях с нужным человеком.

Социальные сети МЧС очень развиты. Они грамотно определили пользователей каждой социальной сети и дают им то, за чем они пришли. В TikTok у них много смешных видео, эдитов и ответы на видео их подписчиков. В телеграмме публикуются основные и важные новости. В Instagram попадают красивые фотографии с мероприятий.

Яркие и красочные публикации в Instagram играют важную роль для социального аккаунта по нескольким причинам. Визуально привлекательные посты выделяются в ленте и привлекают внимание пользователей, что увеличивает вероятность того, что они остановятся и прочитают контент. Эстетически оформленные посты часто получают больше лайков, комментариев и сохранений. Это повышает вовлеченность аудитории и улучшает алгоритмическое продвижение аккаунтов. Качественные изображения и продуманный дизайн создают впечатление профессионализма и надежности, что может повысить доверие и лояльность. Пользователи с большей вероятностью будут возвращаться к аккаунту, который регулярно публикует красивый и интересный контент (рисунок 1).

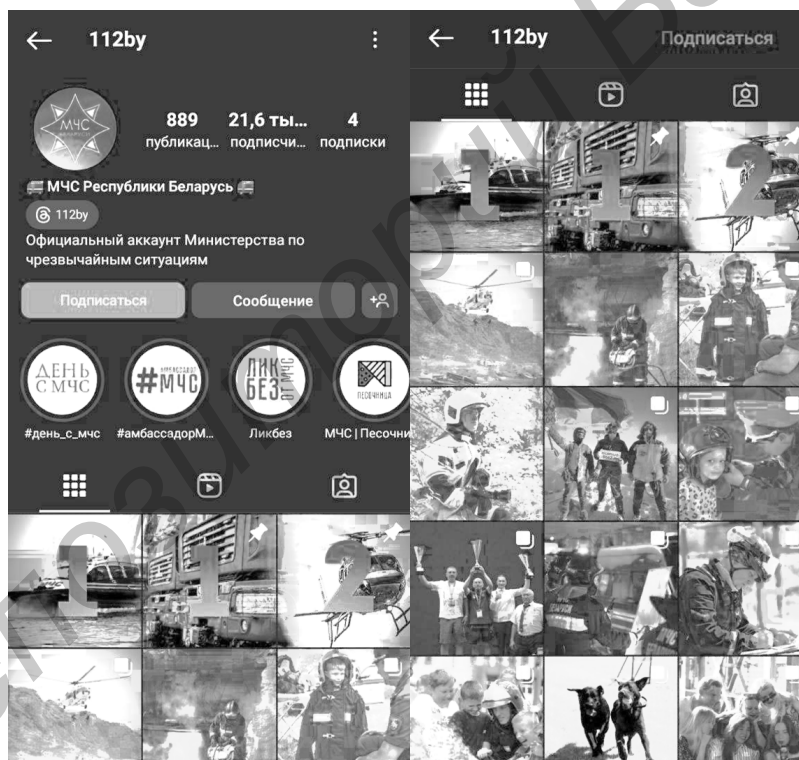


Рисунок 1 — Аккаунт МЧС в Instagram [3]

Аккаунт в TikTok имеет наиболее выраженную развлекательную сторону контента. Это позволяет привлекать целевую аудиторию: дети, подростки и молодые люди — для которой важно не только содержание контента, но и его подача. TikTok позволяет создавать и просматривать короткие видеоролики, которые легко удерживают внимание, поэтому в приложении собираются те, кто предпочитает понятную, яркую и интересную подачу информации. В итоге, данная социальная сеть имеет огромную пользовательскую базу, что позволяет быстро достичь широкой аудитории. Популярность в данном приложении открывает двери для сотрудничества с влиятельными лицами и брендами. Это может привести к новым возможностям и проектам. Это привлекает многих молодых людей, стремящихся к признанию и популярности. Это особенно привлекательно для молодежи, у которой часто ограниченное время [4].

Как и в других социальных сетях, в TikTok существуют различные тенденции, сменяющие друг друга с разной скоростью. Для того, чтобы видео с аккаунта появилось в разделе рекомендуемых видео, важно не

только сделать интересное видео, но и учитывать популярные тенденции. Чаще всего это какие-то звуки, под которые записывают видео, смешные танцы, мемы. Интернет-мем — информация в той или иной форме (медиаобъект, то есть объект, создаваемый электронными средствами коммуникации, фраза, концепция или занятие), как правило, остроумная и ироническая, спонтанно приобретающая популярность, распространяясь в Интернете разнообразными способами (посредством социальных сетей, форумов, блогов, мессенджеров и пр.), так же обозначает явление спонтанного распространения такой информации или фраз.

В ведение аккаунта МЧС вложено много труда. Их видео не просто развлекательные, но и несущие важную информацию. Они могут в мемах рассказать о правилах безопасности для детей. Это хороший способ, так как благодаря такой подаче на информацию обращают больше внимания, и она легче запоминается. К таким видео можно отнести видео о правилах пожарной безопасности, о том, как правильно собираться на водоём в жару, о действиях, если потерялся в лесу. Так же часто в видео даются важные советы и на фоне показывают видео с известными людьми (фрагменты интервью, моменты из фильмов или видео с их участием). Так привлекается внимание фанатов этих людей, кроме того, в таких случаях возникает ощущение, будто совет идет не от безликого аккаунта, а от человека, имеющего влияние. Так на аккаунте МЧС появлялись видео с Вин Дизелем, Ольгой Бузовой, Байденом, Джейсоном Стэйтхемом [5].

Кроме того, в ролики попадают и сами сотрудники МЧС. Людям нравятся такие видео, и в большинстве случаев комментарии положительные и содержат много комплиментов (рисунок 2).

Достаточно большое количество видео с TikTok аккаунта становятся популярными, что означает грамотную работу маркетолога над ним. Под теми видео, которые больше всего нравятся людям, часто можно заметить комментарии (орфография и пунктуация авторов сохранена): «аккаунт в надёжных руках», «смшцику нужна премия», «МЧС вы приколист?», «такую рекламу и надо делать. Молодежь хоть смотреть будет. Круто», «выдайте премию тому, кто придумал и создал это видео», «легенды», «лучшее мчс».

Как можно заметить, люди положительно отзываются о социальных сетях данного министерства, что улучшает его репутацию, повышает узнаваемость и лояльность граждан к нему. Именно поэтому грамотное ведение социальных сетей можно считать прекрасной рекламой не только для коммерческих организаций.



Рисунок 2 — Примеры публикаций на официальном аккаунте МЧС в TikTok [5]

Почему же развитие социальных сетей является важным для данных структур, а особенно для МЧС? Роль МЧС не только в борьбе с чрезвычайными ситуациями, но и в работе по предотвращению чрезвычайных ситуаций и снижению рисков и последствий тех ситуаций, предотвратить которые невозможно. И необходимые для этого знания предлагаются младшему поколению в простой и понятной форме.

Заключение. Социальные сети развиваются с каждым годом и находят всё более широкий спектр применения. Так поступили и МЧС Республики Беларусь. Открыв свои социальные сети, они начали распространять информацию в смешном и понятном для детей виде, чтобы те знали, как вести себя в опасных ситуациях, что именно делать и какие действия совершать, чтобы не пострадать.

В первую очередь это повышает уровень осведомленности граждан, а в частности младшего поколения, что крайне важно, так как несчастные случаи с детьми часто происходят из-за их любопытства и неосознания уровня опасности.

Список цитируемых источников

1. Министерства [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.government.by/ru/departments/> (дата обращения: 13.09.2024).
2. Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — URL: <https://mchs.gov.by/> (дата обращения: 12.09.2024).
3. МЧС Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.instagram.com/112by?igsh=bD0eng0eDE5N200> (дата обращения: 14.09.2024).
4. Почему ТикТок популярен: 7 способов привлечения аудитории [Электронный ресурс]. — URL: <https://lpgenerator.ru/blog/pochemu-tiktok-populyaren/> (дата обращения: 12.09.2024).
5. МЧС Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.tiktok.com/@mchs112.by> (дата обращения: 12.09.2024).

УДК 339.138

М. Д. Крук-Переёлкина

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

*Научный руководитель
В. Н. Алексеевич*

ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ ОАО «КОБРИНСКИЙ МСЗ»

Введение. Молочная промышленность является одной из ведущих социально значимых отраслей пищевой промышленности. Молоко и молочные продукты — важная часть рациона питания населения, в связи с этим в обеспечении продовольственной безопасности Республики Беларусь особое значение имеет рост их производства и потребления. Рынок молочной продукции является важным звеном в обеспечении продовольственной безопасности страны и является одним из приоритетных направлений развития белорусской экономики. На рынке молочной продукции Беларуси работают 28 предприятий Министерства сельского хозяйства и продовольствия. Сейчас промышленность выпускает более 1800 наименований, одних только сыров более 330 и масла более 30 видов. Республика входит в пятерку ведущих мировых экспортеров, обеспечивая 6 % мировых поставок, и занимает:

- 2 место по экспорту сгущенного молока;
- 3 место по экспорту сливочного масла и сухой сыворотки;
- 4 место по экспорту сыров;
- 5 место по экспорту сухого обезжиренного молока [1].

Белорусские молочные продукты пользуются спросом в 58 странах мира, среди которых основными потребителями являются Россия и Казахстан.

Открытое акционерное общество «Кобринский маслодельно-сыродельный завод» (далее — ОАО «Кобринский МСЗ») — одно из лидирующих предприятий молочной отрасли Республики Беларусь. Ежегодно завод совершенствует технологические процессы, модернизирует парк оборудования, сотрудничает с мировыми лидерами рынка машиностроения для молочной отрасли.

Основная часть. Сегодня на заводе выпускается более 150 наименований молочной продукции. Данный ассортиментный ряд не является пределом, поэтому ведутся постоянные работы над расширением продуктового портфеля предприятия. Приоритетное внимание всегда уделяется вопросам качества на всех этапах производства и реализации продукции. Работа ведется только с проверенными поставщиками, используется исключительно высококачественное сырьё, внедряются и используются наилучшие технологии производства и хранения продукции. Оперативная работа с клиентами и максимально быстрая и эффективная доставка продукции к конечному потребителю являются важной частью работы организации.

Данные действия также помогают удерживать и расширять долю рынка и оставаться конкурентоспособным предприятием в своей сфере. На территории Брестской области работает 6 предприятий — производителей молочной продукции. Основные конкуренты ОАО «Кобринский МСЗ» по Брестской области:

- ОАО «Савушкин продукт»;
- СОАО «Беловежские сыры»;