

нарушения технических условий (введение различных добавок). Баранину и свинину используют для подмены говядины, баранина использует схожую с говядиной текстуру, а свинине с помощью подкрашивания кровью придают внешний вид говядины.

Фальсификация хлебобулочной продукции. Хлебобулочная продукция наиболее широко подвержена фальсификации, связано это с большим ассортиментом компонентов субститутов. Также присутствуют факторы технической фальсификации, которые дают простор для несоблюдения технологий производства, транспортировки и хранения.

Каждый год создают множество видов фальсификации, практикуемые способы, которые помогают отличить оригинальное изделие от подделки, постепенно устаревают. Для решения данной проблемы сейчас в России формируют кордовой потенциал, обладающий соответствующими компетенциями. Специалисты данного профиля обладают достаточной компетенцией для создания мер противодействия фальсификации.

Фальсификация пищевой продукции в России достигает колоссальных оборотов. В значительной степени это связано с отсутствием как таковой системы противодействия фальсификации, вроде создания новых методов обнаружения и создания нормативно-правовой базы. Ситуацию частично спасают общественные организации, которые вносят посильный вклад в борьбу с фальсификацией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Состояние и тенденции развития рынков пищевой промышленности: теория, методология, практика / Л. Т. Печеная [и др.] // Пищевая промышленность. – 2019. – № 5. – С. 39-43.
2. Цыпин, А. П. Влияние состояния промышленности на продовольственную безопасность региона / А. П. Цыпин // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2016. – Т. 5. – № 3 (16). – С. 209-211.

УДК 339.138:004.77(091)

ИСТОРИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Чергейко О. А.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

Маркетинг в социальных сетях – это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. Со-

циальный менеджмент является частью вашей маркетинговой и коммуникационной стратегии.

Это набор решений, направленных на использование социальных сетей для продвижения компании или бренда и решения других бизнес-задач. Маркетинг нельзя назвать достаточно точным словом, т. к. это означает продвижение, которое является частью комплекса маркетинга. Это означает, что продвижение в социальных сетях – более точное название. Это общение с будущим потребителем через социальные сети.

Изначально SMM был хаотичным: никто не замечал серьезности явления, каждый заводил свой блог, писал комментарии со ссылками на продавцов или мастеров, делились своими любимыми товарами и услугами. Все эти акции изначально были неофициальными, а награды блогеров были чисто символическими. Настоящий бизнес SMM начался с развития социальных сетей, а именно компаний «ВКонтакте». С момента, когда количество пользователей превысило несколько миллионов, рекламный рынок значительно расширил свою деятельность.

2008 г. стал прорывом для социальных сетей. Впоследствии спрос на SMM-агентства и фрилансеров стал расти. По сути, это была прекрасная возможность для рекламодателей максимально точно повлиять на конкретную целевую группу, чтобы они могли решить все проблемы, связанные с решением насущных бизнес-задач, а также ускорить эффективное продвижение бренда.

2010 г. стал годом, когда пользователи интернета начали открывать и видеть будущее в социальном маркетинге. Крупные организации готовы направить часть своего рекламного бюджета на продвижение продаж своих товаров и услуг в социальных сетях.

Возможность социальной платформы «ВКонтакте» использовать таргетированную рекламу позволила этой сети получить наибольшую ценность в интернете. Но есть новая проблема – подсчет показателей эффективности, без расчета данных рекламной компании. Самые опытные специалисты стараются справиться с текущей ситуацией и пытаются проработать различные способы оценки доходности. Это должно позволить систематизировать данные в расчетной системе отчетности, но это оказалось недостатком. Самый распространенный и простой способ рассчитать критерий оценки – проанализировать количество лайков и просмотров видеоконтента.

Следующий 2011 г. стал не менее значимым для продвижения услуг в интернете. Появляется возможность создавать публичные страницы или аудитории в социальных сетях. На данный момент это крупнейшие общедоступные платформы для построения и продвижения бизнеса. Это проявляется все более активно в форме продвижения

предложения интернет-услуг. Боты, которые все еще активно заполняют платформы социальных сетей. Именно они подрывают доверие к любой SMM-активности на рынке. К сожалению, этот факт в 2011 г. приобрел массовый характер, что значительно подорвало доверие клиентов ко всему SMM.

В новом 2012 г. один из самых громких скандалов происходит с одним из SMM-агентств, чьи рекламные услуги стоят больших денег. Оказалось, что это псевдопродвижение с использованием ботов, что еще больше подрывает популярность SMM, большинство из которых выпадают из социальных сетей. Но то, что произошло, стало серьезным толчком для настоящих профессионалов SMM. Они разрабатывают новую стратегию обслуживания клиентов: уходя от дешевого продвижения и становясь лидером, они переходят к более профессиональному подходу.

Специалисты разрабатывают комплексный подход к операциям и анализируют цифровые результаты. Это позволяет клиентам этих агентств видеть фактические показатели выполненных операций и потраченных ресурсов, но делает их более требовательными. Даже простой и неопытный пользователь придирчиво относится к качеству продвижения своей компании. Эта среда создает конкурентную среду, в которой выживут только самые сильные, опытные, творческие, компетентные и хорошо информированные агентства.

Основная проблема в развитии SMM – это неверное суждение. Большое количество «профессионалов» предлагают свои услуги методами черного продвижения по непомерно низкой цене, что сбивает с толку общее представление о ценовом рынке. В целом потребители, которые использовали дешевые, некачественные методы, как правило, имеют отрицательную обратную связь с SMM, а в будущем пренебрегают еще больше или даже полностью отказываются от услуг профессиональных специалистов, которые предлагают свои услуги с более высокой ценовой политикой.