

МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»)

В. В. Кудравец

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Н. П. Драгун

В современных условиях маркетинг в социальных сетях является одним из наилучших инструментов развития предприятия. Под социальными сетями понимаются программное обеспечение и сервисы на интернет-платформе, которые позволяют людям собираться вместе в виртуальной среде, проводить дискуссии, общаться и участвовать в любой форме социального взаимодействия, охватывающего текст, аудио, видео и другие медиа индивидуально или в любой комбинации [1].

Так как у социальных сетей есть множество преимуществ как перед другими механизмами онлайн-маркетинга, поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой, так и перед стандартными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой), на сегодняшний день большинство компаний имеют страницы в нескольких социальных сетях [2, с. 258–259].

Одной из самых популярных социальных сетей в странах СНГ является **«ВКонтакте»**, так как продвижение в ней обеспечивает доступ к многочисленной аудитории, часть которой – целевой сегмент ОАО «Гомсельмаш».

По состоянию на 01.01.2018 г., в группе состояло 652 человека. Иногда пользователи стран СНГ предпочитают пользоваться исключительно сайтом «ВКонтакте» и не посещать другие сайты. Структура посетителей группы ОАО «Гомсельмаш» в социальной сети «ВКонтакте» представлена на рис. 1.

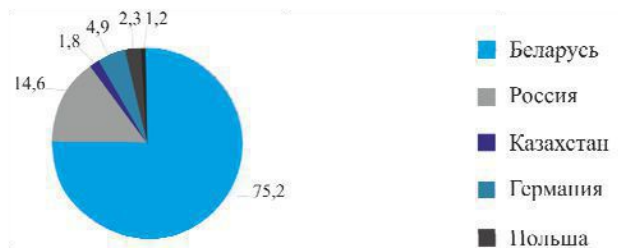


Рис. 1. Структура посетителей группы ОАО «Гомсельмаш» в социальной сети «ВКонтакте» за январь–декабрь 2017 г. по странам, %

Согласно представленным на рис. 1 данным, наибольший удельный вес в структуре посетителей сайта имеют посетители, место жительства которых Республика Беларусь – 75,2 %, на втором месте жители России – 14,6 %, на третьем – жители Германии – 4,9 %.

Следующую социальную сеть, которую важно рассмотреть в рамках данной работы – площадка «**Facebook**». Продвижение на этой площадке меняет способ взаимодействия с клиентами. Это мощный инструмент, который дает возможность охватить огромную аудиторию.

По состоянию на 01.01.2018 г., в группе состояло 243 подписчика, пометкой «нравится» сообщество отметило 224 человека. Следовательно, популярность данной группы ниже, чем у группы в социальной сети «ВКонтакте».

Структура посетителей группы ОАО «Гомсельмаш» в социальной сети «Facebook» представлена на рис. 2.

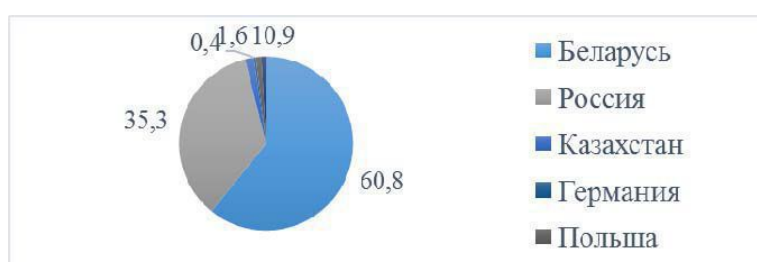


Рис. 2. Структура посетителей группы ОАО «Гомсельмаш» в социальной сети «Facebook» за январь–декабрь 2017 г. по странам, %

В структуре посетителей группы ОАО «Гомсельмаш» в социальной сети «Facebook» основной удельный вес занимают жители Беларуси – 60,8 %, однако их доля ниже, чем у аналогичной группы в сети «ВКонтакте», также ниже удельный вес жителей Казахстана, Германии и Польши. В то же время выше доля жителей России – 35,3 %. В отличие от «ВКонтакте» и «Одноклассников», эта сеть имеет более подходящий для бизнеса формат. Следовательно, развитие группы ОАО «Гомсельмаш» в рамках социальной сети «Facebook» представляется очень перспективным с т. з. расширения рынков сбыта в странах ближнего зарубежья.

Еще одной из самых прогрессивных и успешных является «**Instagram**».

По состоянию на 01.01.2018 г., на страницу ОАО «Гомсельмаш» подписаны 448 человек, всего на странице размещено 354 публикации. На сегодняшний день «Instagram» является одним из самых эффективных инструментов маркетинга. Самое главное отличие от прочих социальных сетей в том, что «Instagram» делает акцент на продукте.

Данные о пользовательской активности в описанных социальных сетях на страницах предприятия за сентябрь–декабрь 2017 г. представлены в таблице.

**Данные о пользовательской активности в социальных сетях
на страницах ОАО «Гомсельмаш» за сентябрь–ноябрь 2017 г.**

Показатель	Сентябрь 2017	Октябрь 2017	Ноябрь 2017	Декабрь 2017	Отклонение, +/-	
					Ноябрь/ октябрь	Декабрь/ ноябрь
«ВКонтакте»						
Среднее количество записей за месяц	15	15	17	25	2	8
Среднее количество лайков за месяц	536	528	522	536	-6	14
Среднее количество репостов за месяц	32	30	31	36	1	5
Среднее количество новых подписчиков за месяц	65	68	71	92	3	21
Среднее количество уникальных посетителей за месяц	385	315	302	378	-13	76
«Facebook»						
Среднее количество записей за месяц	16	15	17	25	2	8
Среднее количество лайков за месяц	315	310	308	324	-2	16
Среднее количество репостов за месяц	10	11	11	15	0	4
Среднее количество новых подписчиков за месяц	36	35	39	42	4	3
Среднее количество уникальных посетителей за месяц	210	182	175	196	-7	21
«Instagram»						
Среднее количество записей за месяц	12	10	11	17	1	6
Среднее количество лайков за месяц	590	620	613	636	-7	23
Среднее количество новых подписчиков за месяц	68	75	71	89	-4	18

По данным таблицы, в сентябре–декабре 2017 г. наблюдается низкий уровень активности администраторов социальных сетей, выраженный небольшим числом записей на страницах предприятия – 10–17 в месяц. Низкая активность обусловлена тем, что функции ведения страниц в социальных сетях являются дополнительными обязанностями работников отдела перспективного планирования.

Недостатками существующей в ОАО «Гомсельмаш» системы управления маркетингом в социальных сетях являются:

1. Низкая активность администраторов вследствие отсутствия четкого определения обязанностей работников в рамках использования инструментов маркетинга в социальных сетях.

2. Отсутствие практики использования инструментов маркетинга социальных сетей в рамках продвижения группы, повышения уровня пользовательской активности и привлечения новых подписчиков.

3. Необходимость регулярности работы с социальными сетями.

4. Малое количество записей в сети «Instagram».

5. Небольшая активность пользователей (лайки, репосты, комментарии, количество подписчиков) в социальной сети «Facebook».

Чтобы исправить все выявленные недостатки, можно предложить ОАО «Гомсельмаш» реализовать следующие **мероприятия**:

1. Увеличение объемов реализации путем использования инструментов таргетинга в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook».

2. Увеличение объемов сбыта путем использования сервиса «Товары» социальной сети «ВКонтакте».

3. Повышение эффективности использования маркетинговых инструментов социальных сетей путем введения должности специалиста по рекламе.

Все названные мероприятия имеют положительный экономический эффект и, следовательно, являются рекомендуемыми к реализации.

Таким образом, маркетинговые коммуникации в социальных сетях, несмотря на существующие проблемы, имеют большое значение. Главным для продвижения в социальных сетях является разработка стратегии, которая позволит структурировать работу, контролировать процесс и оперативно отслеживать эффективность [3, с. 158].

Литература

1. Горбунова, М. А. Всемирная паутина как инструмент маркетинговых коммуникаций в современных компаниях / М. А. Горбунова // *Вопр. экономики и управления*. – 2015. – № 2. – С. 68–70.
2. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ.* / Ф. Котлер ; под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
3. Халилов, Д. *Маркетинг в социальных сетях* / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.