

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГА  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРОМЫШЛЕННОМ  
ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»)**

**В. В. Кудравец**

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

Научный руководитель Н. П. Драгун, канд. экон. наук, доцент

В настоящее время перед промышленными предприятиями возникают проблемы, связанные с узнаваемостью торговой марки, завоеванием симпатии потребителей и созданием спроса, достижением того, чтобы целевые потребители предпочитали продукты и услуги предприятия, аналогичные продуктам и услугам конкурентов [2, с. 246–251]. Хорошим инструментом решения данных проблем являются социальные сети, а точнее маркетинг в социальных сетях [3, с. 105–107].

В ходе написания данной статьи был проведен анализ эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия в социальных сетях на примере ОАО «Гомсельмаш». Подлежали рассмотрению аккаунты данного предприятия в таких социальных сетях как: «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Сравнительная характеристика показателей эффективности (лайки, репосты, посетители и подписчики) социальных сетей указала на более и менее популярные аккаунты ОАО «Гомсельмаш» относительно друг друга, также были выявлены некоторые недостатки работы предприятия в данной сфере.

В таблице представлены результаты исследования пользовательской активности в социальных сетях на страницах ОАО «Гомсельмаш» за сентябрь–декабрь 2017 г.

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

Показатель	Сентябрь 2017 г.	Октябрь 2017 г.	Ноябрь 2017 г.	Декабрь 2017 г.	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

Показатель	Сентябрь 2017 г.	Октябрь 2017 г.	Ноябрь 2017 г.	Декабрь 2017 г.	Отклонение, +/-	
					ноябрь/ октябрь	декабрь/ ноябрь
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

Согласно данным, представленным в таблице, недостатками существующей в ОАО «Гомсельмаш» системы управления маркетингом в социальных сетях являются:

- 1) низкая активность администраторов;
- 2) отсутствие практики использования инструментов маркетинга социальных сетей в рамках продвижения группы;
- 3) малое количество записей в сети «Instagram»;
- 4) 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 [1].

## Литература

1. Горбунова, М. А. Всемирная паутина как инструмент маркетинговых коммуникаций в современных компаниях / М. А. Горбунова // *Вопр. экономики и упр.* – 2015. – № 2. – С. 68–70.
2. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс* / Ф. Котлер ; пер. с англ. 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.