

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 004.72:005.966.5

Протосовицкий
Александр Дмитриевич

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ
И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

Научный руководитель
Марченкова Екатерина Евгеньевна
кандидат философских наук, доцент

Минск 2019

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Появление и коммерциализация Интернета привели к созданию новой категории коммерции – электронному бизнесу, под которым понимается любая активность с использованием возможностей глобальных информационных сетей. Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция, в которую входят любые формы сделок, когда взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга.

На сегодняшний день социальные сети являются одним из самых популярных инструментов продвижения, формирования имиджа, донесения уникального торгового предложения и налаживания контакта с аудиторией.

SMM стал востребованным видом маркетинга относительно быстро: за последние шесть лет маркетологи активно используют социальные сети, развивая новые технологии и создавая новые тренды.

Крупные бренды понимают, что им необходимо напрямую взаимодействовать с аудиторией, прибегая к новым методам продвижения, используя социальные медиа как канал коммуникации.

Сегодня эффективность маркетинга в сети очень высока, особенно для тех категорий товаров, целевая аудитория которых молодые люди, живущие в крупных городах. Даже деловые коммуникации постепенно переходят в интернет. Все чаще интернет-маркетинг начинает использоваться как реальный и эффективный инструмент воздействия.

Выбор объекта и предмета обусловлен тем, что проблематике источников формирования политики продвижения в социальных сетях в белорусской науке уделяется пока недостаточное внимание.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Научно-исследовательская работа проводилась на базе Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники с использованием открытых статистических источников частного предприятия ООО «Артокс Медиа», а также ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч», «Простоквашино» и «OZ.by».

Цель и задачи исследования. Объект исследования – социальные сети, как инструмент коммуницирования в интернет среде.

Предмет исследования – эффективность системы продвижения в социальных сетях.

Цель диссертации – разработка предложений для использования более эффективных методов продвижения товаров и услуг в социальных сетях с учётом влияния современных тенденций.

Задачи:

- изучить теоретические аспекты продвижения товаров и услуг в социальных сетях;
- рассмотреть методы продвижения в социальных сетях белорусских предприятий;
- предложить мероприятия по усовершенствованию методов продвижения.

Новизна полученных результатов. Впервые получено целостное представление о перспективности продвижения бренда, товаров или услуг в социальных сетях. Выявлены проблемы эффективности маркетинговой деятельности при продвижении отечественных предприятий и даны рекомендации. Проведен анализ популярных социальных сетей, а также тенденции их развития. Предложены новые, более совершенные методы продвижения в социальных сетях.

Положения, выносимые на защиту:

- 1) Развернутая характеристика социальных сетей, методов и инструментов продвижения.
- 2) Перечень перспективных методов и инструментов, оптимизированных для белорусских предприятий.
- 3) Рекомендации по внедрению новых инструментов при продвижении в социальных сетях для белорусских предприятий.

Личный вклад соискателя.

Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

Апробация результатов диссертации.

Результаты диссертации апробированы на следующих конференциях:

- Международная научно-практическая конференция «Problems of the development of modern science: theory and practice» 2018, Madrid, Spain.
- 54 научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР 2018, Минск, Республика Беларусь.

- Международный научный журнал «Научные горизонты» №9 (13)/2018.
- Международная научно-практическая конференция «Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы» 2018, г. Астана, Казахстан.

Опубликованность результатов исследования.

Основные положения и выводы диссертации нашли отражение в печатных изданиях, в том числе в сборниках:

– статья «Методы и проблемы продвижения белорусских предприятий в социальных сетях». Международная научно-практическая конференция «Problems of the development of modern science: theory and practice» 2018, Madrid, Spain.

– тезисы доклада «Проблемы продвижения белорусских предприятий в социальных сетях». 54 научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР 2018, Минск, Республика Беларусь.

– статья «Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг в интернете». Международный научный журнал «Научные горизонты» №9 (13)/2018.

– статья «Перспективы и основные инструменты продвижения товаров и услуг в социальных сетях». Международная научно-практическая конференция «Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы» 2018, г. Астана, Казахстан.

Структура и объем диссертации.

Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников. Объем диссертации в страницах составляет – 90. Работа содержит 48 иллюстраций и таблицы. Теоретической и методологической основой исследования являются анализ источников литературы, сбор и систематизация данных по сбалансированной системе показателей, маркетинговые наблюдения.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в возможности непосредственного применения разработанных рекомендаций в реальных бизнес-процессах маркетинга, процессах продвижения бренда, товаров или услуг и ряде других сфер деятельности.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «**Теоретико-методологические основы концепции продвижения в социальных сетях**» рассмотрены:

- инструменты интернет-маркетинга и их особенности;
- социальные сети и тенденции их развития;

– инструменты продвижения в социальных сетях.

Интернет-маркетинг – это теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета.

Интернет является рекордсменом по скорости распространения среди когда-либо существовавших средств массовой информации. Чтобы охватить 25% населения США, телефону понадобилось 35 лет; телевидению – 26 лет; радио – 22 года; а мобильной связи – 13 лет. Интернет сделал это всего за 7 лет, при этом в США процесс интернетизации нельзя назвать самым быстрым, но там хорошо ведется статистика развития интернета. Вся интернет-статистика постоянно обновляется, но различные источники дают разные цифры. За 2017 год доступ к интернету получили 250 млн человек, и количество интернет-пользователей впервые в истории превысило 4 миллиарда. Во многом такому росту поспособствовали доступные смартфоны - в этом году 200 млн человек приобрели свое первое мобильное устройство.



Рисунок 1 – Этапы развития интернета

Социальная сеть – это онлайн-среда, объединяющая людей по интересам, представляющая совокупность бесплатных средств распространения информации, которая строится в интернете усилиями индивидуальных пользователей и компаний. Сюда приходят, чтобы обсуждать и комментировать самые разные темы и события. Яркие примеры – Facebook, Twitter, Instagram, Vkontakte, Odnoklassniki. Это новые стратегические инструменты, открывающие невиданные возможности для влияния на формирование

общественного мнения ежечасно, если не ежеминутно. Среди них можно выделить следующие категории.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM:

- продвижение продукта;
- повышение узнаваемости и известности;
- формирование общественного мнения о товаре или услуге;
- увеличение посещаемости сайта компании.

Выделим основные инструменты интернет-маркетинга:

1) Поисковая оптимизация (SEO). Сегодня покупка любого товара или услуги в большинстве случаев начинается с запроса в поисковике.

2) Контекстная реклама. Это текстовые рекламные объявления или баннеры, которые показываются в зависимости от запросов пользователя.

3) Email маркетинг. Рекламные рассылки по электронной почте с одной стороны массовые и недорогие, но с другой – процент конверсии и эффективность невелики.

4) Блоггинг. Продвижение и реклама в блогах – один из самых специфичных инструментов интернет-маркетинга.

5) Социальные сети (SMM, SMO). При всем разнообразии и разноплановости пользователей социальных сетей найти в них определенную целевую аудиторию довольно просто.

6) Вирусный маркетинг. Это комплекс действий в рекламной кампании, когда люди, на которых она ориентирована, сами становятся передатчиками рекламы, размещая ссылку о ней в своем блоге или странице в социальных сетях. Главная особенность вирусного маркетинга в том, что он воспринимается пользователями как развлечение, а не реклама.

7) Видеомаркетинг. Видеоролики способны привлечь новую аудиторию к вашему предложению будучи размещёнными на сторонних ресурсах. Например, качественный материал может набрать множество просмотров на ютуб, перенаправив часть смотревших на сайт.

8) Мобильный маркетинг. Ещё лет 7 назад под мобильным маркетингом подразумевалась рассылка смс. Но сейчас смартфоны, планшеты – полноценные устройства, обладающие рядом специфических свойств.

9) Ремаркетинг и ретаргетинг. Этот инструмент интернет-маркетинга позволяет повторно обратиться с вашим предложением к людям, которые что-то купили у вас, оставили свой почтовый адрес/телефон или просто были на вашем сайте.

Существующие основные инструменты продвижения в социальных сетях:

- создание и продвижение тематических сообществ;
- продвижение на нишевых социальных сетях;

- продвижение через мобильные приложения социальных сетей;
- продвижение контента;
- проведение интерактивных акций;
- создание и продвижение приложений в социальных сетях;
- вирусный маркетинг;
- теневой маркетинг;
- работа с лидерами мнений;
- взаимореклама и взаимопиар;
- Оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

Во второй главе «Анализ социальных сетей как инструментов продвижения товаров и услуг в интернете на белорусском рынке»:

- проанализированы социальные сети, которые пользуются популярностью среди отечественных предприятий;
- рассмотрены недостатки и перспективные инструменты продвижения на белорусском рынке;
- анализ стратегии продвижения бренда на примере кондитерской фабрики «Слодыч».

Белорусский рекламный рынок в 2017 г. составил 122 млн долл. США и вырос относительно 2014 г. на 13 %. Лидером по темпам роста является интернет – он продолжит активно увеличивать свою долю относительно других медиа.

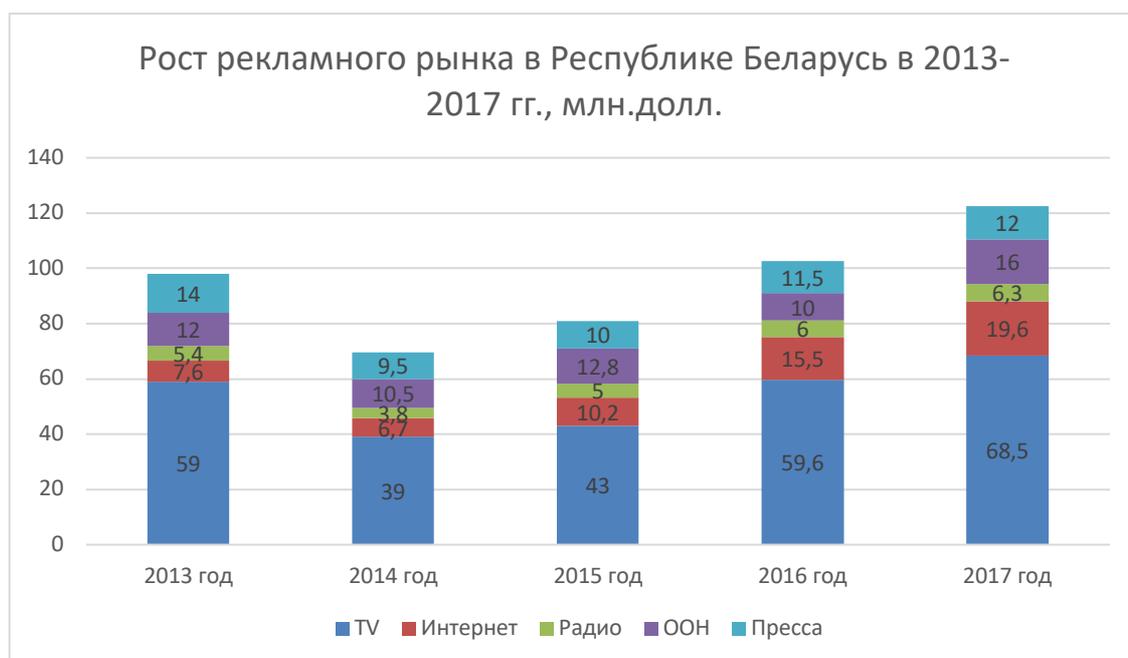


Рисунок 2 – Рост рекламного рынка Республики Беларусь в 2013-2017 гг., млн долл.

Были выявлены преимущества и недостатки продвижения в социальных сетях, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки продвижения в социальных сетях

| Преимущества | Недостатки |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Отлично подходит для товаров массового использования; – Возможность построения доверительных отношений с потенциальными клиентами; – Относительно невысокая стоимость; – Широкий охват аудитории. | <ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие мгновенных результатов; – Необходима постоянная работа с социальными сетями: обновление информации, публикация важных новостей и прочее |
| Примечание – Собственная разработка автора | |

Построен тренд роста объёма продаж кондитерской фабрики «Слодыч», что стимулирует другие компании, продвигающие свои продукты в интернете, уделять большее внимание качеству продвижения и увеличения показателя CTR.



Рисунок 3 – Тренд объёма продаж, млн бун

Прямая линия на графике отображает стабильный рост объёма продаж кондитерской фабрики «Слодыч» на рисунке 3. Величина достоверности аппроксимации равняется 0,9937, что указывает на хорошее совпадение расчетной прямой с исходными данными. Прогнозы должны получиться точными, так как ошибка минимальна и прогнозы будут точными.

Чтобы спрогнозировать объём продаж, к примеру, в 14 периоде, нужно подставить в уравнение число 14 вместо x . В ходе расчетов узнаем, что в 14 периоде объём продаж составит 4,9824 млн. бун.

В третьей главе **«Перспективы совершенствования методов продвижения в социальных сетях»** разработаны мероприятия по совершенствованию стратегий продвижения в социальных сетях на примере предприятия «Простоквашино», «OZ.by» и «Слодыч»:

– разработка стикерпака для бренда «Простоквашино». Потратив на покупку и внедрение программы 10374,5 руб. сможем получить дополнительную прибыль для предприятия за счет роста товарооборота в размере 508,65 тыс. руб. Коэффициент рентабельности мероприятия исходя из расчётов составила 48,91.

– нативная реклама в сообществах Вконтакте на примере «OZ.by». Применение нативной рекламы в практику деятельности «OZ.by» является целесообразной, так как приведет к росту потенциальных покупателей, что повысит прибыль на 19 610 рублей, и тем самым увеличит эффективность деятельности предприятия «OZ.by». Рентабельность мероприятия исходя из расчётов составила 4,2.

– использование «сториз» в Инстаграм на примере «Слодыч». Отметим увеличение выручки от реализации продукции на 7526 тыс.руб. или на 20,0%, увеличение чистой прибыли на 728 тыс.руб. или на 20,0%, что способствовало увеличению коэффициента рентабельности на 0,1 п.п.

Можно сделать вывод, что разработка стикерпака, применение нативной рекламы и внедрение рекламы в «сториз» социальной сети Инстаграм на практике является целесообразной, так как приводит к росту прибыли, а также повышению рентабельности. Данные мероприятия будут способствовать увеличению денежного потока по статье «прибыль» и тем самым повышать эффективность деятельности предприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрены социальные сети, пользующиеся популярностью белорусскими компаниями и предприятиями, а также представлены 20 самых крупных брендовых сообществ Беларуси в популярных социальных сетях. Были проанализированы кондитерская фабрика «Слодыч», завод по производству молочной продукции «Простоквашино» и магазин книжной продукции «OZ.by» на наличие представительства в социальных сетях.

Был произведен анализ инструментов продвижения в социальных сетях, перспективных методов, которые используются для продвижения на белорусском рынке. Также были выявлены проблемы:

Рассматривая данный вид продвижения можно сделать следующие выводы:

- белорусские предприятия мало представлены в различных социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare, Instagram). Например, отечественные гиганты автомобильный завод тягачей «МАЗ», «Минский тракторный завод» и другие не представлены в социальных сетях;

- для достижения более сильного эффекта необходимо более активное и регулярное заполнение социальных страниц важной информацией, которая может быть интересна клиентам. Многие предприятия при ведении сообществ в социальных сетях не уделяют должного внимания количеству и, что важнее, качеству контента;

- используются старые, примитивные инструменты для продвижения отечественными компаниями. Например, используется только таргетированная реклама, а более эффективные и популярные инструменты игнорируются («сториз» в Инстаграм, нативная реклама и другие инструменты);

- мало внимания уделяется тестированию новых, трендовых инструментов, которыми можно было бы достигнуть наилучших результатов;

- слабое коммуницирование с целевой аудиторией в сообществах, которые созданы в социальных сетях. Нужно вести постоянную обратную связь с подписчиками сообществ, оперативно отвечать на вопросы, жалобы, предложения.

Разработаны предложения для использования более эффективных методов продвижения товаров и услуг в социальных сетях с учётом влияния современных тенденций:

- 1) Использование формата нативной рекламы для более качественного и лояльного продвижения в социальных сетях (на примере «OZ.by»). Применение нативной рекламы в практику деятельности «OZ.by» является целесообразной, так как приведет к росту потенциальных покупателей, что повысит прибыль на 19 610 рублей, и тем самым увеличит эффективность деятельности предприятия «OZ.by». Рентабельность мероприятия исходя из расчётов составила 4,2.

- 2) Использование «сториз» социальной сети Инстаграм (на примере кондитерской фабрики «Слодыч»). Исходя из расчётов экономической эффективности, можно отметить увеличение выручки от реализации на 7526 тыс.руб. или на 20,0%, увеличение прибыли от реализации на 728 тыс.руб. или

на 20,0%, что способствовало увеличению коэффициента рентабельности на 0,1 п.п.

3) Разработка стикерпака для бренда «Простоквашино». Потратив на покупку и внедрение программы 10374,5 руб. можем получить экономию за год в 11417,9 руб. за счет роста товарооборота. Расчетные показатели свидетельствуют о том, что использование стикерпака для совершенствования маркетинговой деятельности является эффективной и прибыльной.

Теоретические основы, анализ и предложенные инструменты продвижения можно использовать на практике с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности и результатов продвижения в социальных сетях.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

[1-А] Протосовицкий, А.Д. Проблемы продвижения белорусских предприятий в социальных сетях / А.Д. Протосовицкий // 54-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР. – 92 с.

[2-А] Протосовицкий, А.Д. Методы и проблемы продвижения белорусских предприятий в социальных сетях / А.Д. Протосовицкий // Международная научно-практическая конференция «Problems of the development of modern science: theory and practice». – Madrid, Spain: 2018г. – 173 с.

[3-А] Протосовицкий, А.Д. Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг в интернете / А.Д. Протосовицкий // Международный научный журнал «Научные горизонты» №9 (13). – Россия, Белгород: 2018г. – 33 с.

[4-А] Протосовицкий, А.Д. Перспективы и основные инструменты продвижения товаров и услуг в социальных сетях / А.Д. Протосовицкий // Международная научно-практическая конференция «Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы». – Казахстан, Астана: 2018г. – 83 с.

(подпись магистранта)

(подпись научного руководителя)