

7. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

Кривенкова М.А., магистрант

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники¹
г. Минск, Республика Беларусь*

Князькова В.С. – канд. экон. наук

Аннотация. В статье представлен анализ использования социальных сетей (TikTok, LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube, Telegram) в маркетинговых стратегиях промышленных предприятий Республики Беларусь (Белорусский металлургический завод, Минский моторный завод, ОАО «Беларусьрезинотехника», Минский автомобильный завод и пр.). Показано, что основное внимание в данном контексте уделяется демонстрации производственных возможностей, успешным кейсам и рекрутингу.

Ключевые слова. Социальные сети, маркетинговые стратегии, промышленные предприятия.

В условиях цифровой трансформации социальные сети приобрели статус ключевого инструмента маркетинговых коммуникаций для компаний различных отраслей экономики. В частности, в секторе B2C использование SMM (Social Media Marketing) стало устоявшейся практикой и важной составляющей стратегий продвижения. Однако в контексте промышленного сектора, ориентированного преимущественно на B2B-взаимодействия, эффективность и целесообразность применения SMM остаются предметом дискуссий и требуют дополнительного научного осмысления. Тем не менее, ведущие промышленные компании Республики Беларусь активно осваивают социальные сети, адаптируя их под свои задачи. Рассмотрим особенности, сложности и перспективы использования социальных сетей в маркетинговых стратегиях в белорусском промышленном секторе.

Несмотря на высокую степень сложности, присущую B2B-маркетингу, социальные сети предоставляют промышленным предприятиям Беларуси широкий спектр возможностей для стратегического позиционирования и укрепления рыночных позиций. Присутствие в цифровом медиапространстве способствует формированию имиджа надежного и инновационного делового

партнёра. Реализация механизмов оперативной обратной связи, предоставление ответов на запросы контрагентов, а также систематическая демонстрация профессиональной компетентности повышают уровень доверия со стороны потенциальных и действующих клиентов.

Кроме того, социальные сети выступают как дополнительный канал информирования о продукции и услугах предприятия, способствуя расширению охвата целевой аудитории. Такие платформы, как LinkedIn и Facebook, обладают значительным потенциалом в сфере рекрутинга, что приобретает особую актуальность в условиях дефицита квалифицированных кадров. Публикации, освещающие производственные процессы, технические кейсы и экспертные аналитические материалы, обеспечивают более глубокое понимание предлагаемых решений со стороны заинтересованных сторон.

Белорусские производственные предприятия выбирают разные соцсети в зависимости от целей. LinkedIn – главная площадка для B2B-коммуникации, поиска партнеров и персонала. Facebook подходит для публикации корпоративных новостей, общения с клиентами и HR-маркетинга. Instagram используется для демонстрации продукции, производственных процессов и создания имиджа компании. YouTube – видеообзоры продукции, интервью с экспертами, демонстрация производственных линий. Telegram – удобный канал для оперативного информирования клиентов и партнеров.

Проведем анализ использования социальных сетей крупнейшими белорусскими промышленными предприятиями.

Белорусский металлургический завод (БМЗ), расположенный в г. Жлобин, представляет собой одно из крупнейших предприятий чёрной металлургии в Республике Беларусь. Основной продукцией завода являются арматура, сортовой прокат и трубы, поставляемые на экспорт в более чем 60 стран. В контексте присутствия в социальных сетях БМЗ активно использует цифровые платформы для информирования о производственных достижениях, участия в международных выставках и реализации социальных инициатив. Однако, учитывая специфику выпускаемой продукции и преимущественно B2B-ориентированный характер деятельности, уровень вовлечённости аудитории остаётся ограниченным. Для повышения эффективности коммуникаций в социальных медиа целесообразно внедрение образовательного контента, в том числе видеоматериалов, демонстрирующих производственные процессы и технологические инновации.

Минский моторный завод (ММЗ), основанный в 1963 году, является ведущим производителем дизельных двигателей в стране, обеспечивая поставки силовых агрегатов для тракторов, комбайнов и другой сельскохозяйственной техники. Предприятие осуществляет активное взаимодействие с партнёрами как на внутреннем, так и на внешнем рынках. В рамках SMM-деятельности ММЗ применяет социальные сети для продвижения продукции, публикации технической информации и освещения участия в отраслевых мероприятиях. Для дальнейшего усиления цифрового присутствия рекомендуется диверсифицировать контент за счёт включения видеоматериалов с производственных линий, интервью с инженерно-техническими специалистами, а также отзывов потребителей.

Открытое акционерное общество «Беларусьрезинотехника», расположенное в г. Бобруйск, специализируется на выпуске резинотехнических изделий и функционирует с 1952 года, пройдя несколько этапов модернизации. Присутствие предприятия в социальных сетях остаётся ограниченным, что может быть обусловлено узкой спецификой продукции. Однако активизация деятельности в профессиональных цифровых средах, таких как LinkedIn, может способствовать установлению новых деловых контактов и расширению партнёрской сети. В целях повышения эффективности коммуникационной стратегии рекомендуется разработка целенаправленного подхода к SMM с акцентом на демонстрацию производственных мощностей, качества продукции и примеров её успешного применения в различных отраслях.

Белорусский государственный концерн по нефти и химии «Белнефтехим», основанный в 1997 году, объединяет предприятия, осуществляющие добычу, переработку и транспортировку нефти, а также производство химической продукции. Концерн использует социальные сети в основном для информационного сопровождения своей деятельности, освещения экологических и социальных инициатив, а также модернизационных процессов. Для повышения уровня взаимодействия с аудиторией целесообразно внедрение интерактивных форматов, включая виртуальные экскурсии, вебинары и онлайн-конференции, что позволит не только информировать, но и формировать устойчивый интерес к деятельности концерна.

Белорусский государственный концерн пищевой промышленности «Белгоспищепром», находящийся в прямом подчинении Совета Министров Республики Беларусь, координирует деятельность 46 предприятий пищевой отрасли. В отличие от вышеуказанных B2B-ориентированных организаций, предприятия концерна функционируют преимущественно в B2C-сегменте, что способствует более высокой вовлечённости потребителей в социальных сетях. В рамках реализуемых SMM-стратегий активно используются такие формы взаимодействия, как публикация рецептов, проведение конкурсов и акций. Для дальнейшего укрепления позиций в цифровом пространстве

рекомендуется развитие коллабораций с инфлюенсерами, организация прямых эфиров и стимулирование создания пользовательского контента.

Минский автомобильный завод (МАЗ) — один из крупнейших производителей грузовой и пассажирской техники в Беларуси. Завод выпускает грузовики, автобусы, троллейбусы и специальные автомобили, экспортируя свою продукцию в десятки стран мира. МАЗ активно использует социальные сети для продвижения своей техники, демонстрации новых моделей и участия в международных выставках. В официальных аккаунтах публикуются видеопрезентации, тест-драйвы, новости и технические характеристики продукции. Для повышения вовлечённости аудитории можно усилить контент, связанный с эксплуатацией техники в реальных условиях, а также запустить рубрики с отзывами клиентов и экспертами отрасли.

АТЛАНТ — ведущий производитель бытовой техники в Беларуси, специализирующийся на выпуске холодильников, морозильников и стиральных машин. Завод экспортирует продукцию в более чем 60 стран. С учетом B2C-ориентированности, компания активно использует Instagram, Facebook и YouTube для продвижения своих товаров. Контент включает обзоры продукции, советы по уходу за техникой, акции и конкурсы для потребителей. Для расширения охвата можно усилить сотрудничество с блогерами, развивать TikTok-контент с лайфхаками и историей бренда.

БелАЗ — крупнейший производитель карьерной техники в Беларуси, известный своими самосвалами сверхбольшой грузоподъемности. Завод расположен в Жодино и экспортирует свою продукцию по всему миру. БелАЗ активно использует социальные сети для демонстрации мощи своей техники. На платформах публикуются видео с испытаний самосвалов, новости о новых моделях и репортажи с промышленных выставок. Для увеличения интереса аудитории можно развивать формат виртуальных экскурсий по заводу и истории успеха клиентов, использующих технику БелАЗ.

Результаты проведенного анализа можно представить в табличном виде (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ использования социальных сетей предприятиями Республики Беларусь.

Предприятие	TikTok	LinkedIn	Instagram	Facebook	YouTube	Telegram
БелАЗ	-	+	+	+	+	-
МАЗ	-	+	+	+	+	+
АТЛАНТ	-	-	+	+	+	-
БМЗ	-	+	-	+	+	-
ММЗ	-	+	-	+	+	-
Беларусьрезинотехника	-	+	-	+	-	-
Белнефтехим	-	+	-	+	+	+
Белгоспищепром	+	-	+	+	+	+

Анализ таблицы 1 показывает, что белорусские промышленные предприятия используют социальные сети по-разному, в зависимости от своей целевой аудитории и стратегии продвижения.

Наибольшая активность наблюдается в LinkedIn и Facebook – эти платформы удобны для B2B-коммуникации, поиска партнеров и публикации корпоративных новостей. Практически все предприятия имеют страницы в LinkedIn, где размещают информацию о достижениях, новинках и сотрудничестве.

Instagram и YouTube востребованы среди B2C-ориентированных компаний. Например, АТЛАНТ активно использует Instagram и YouTube для продвижения бытовой техники, а БелАЗ демонстрирует свои карьерные самосвалы в действии.

TikTok пока остается вне зоны внимания большинства промышленных предприятий, за исключением Белгоспищепрома, который адаптирует контент под массового потребителя и использует тренды для повышения узнаваемости. Это указывает на то, что компании, работающие в B2C-сегменте, имеют больше возможностей для привлечения аудитории через развлекательный контент.

Telegram используется ограниченным числом предприятий, несмотря на его потенциал для быстрого информирования партнеров и клиентов. МАЗ и Белнефтехим применяют этот канал для оперативной коммуникации.

Беларусьрезинотехника и некоторые другие предприятия имеют слабое присутствие в соцсетях, что ограничивает их возможности в маркетинге и привлечении новых клиентов.

В таблице 2 представлены направления использования социальных сетей промышленными предприятиями Беларуси.

Таблица 2 – Направления использования социальных сетей промышленными предприятиями Беларуси.

Предприятие	Демонстрация производственных возможностей	Кейсы успешного применения изделий	Информирование о социальных проектах	Рекрутинг и HR- маркетинг
БелАЗ	+	+	-	+
МАЗ	+	+	+	+
АТЛАНТ	-	+	+	+
БМЗ	+	+	+	+
ММЗ	+	+	-	+
Беларусьрезинотехника	-	+	-	-
Белнефтехим	+	+	+	+
Белгоспищепром	-	+	+	+

Анализ направлений использования социальных сетей белорусскими промышленными предприятиями показывает, что основное внимание уделяется демонстрации производственных возможностей, успешным кейсам и рекрутингу. Компании, работающие в B2B-сегменте (БелАЗ, МАЗ, БМЗ, ММЗ), активно используют соцсети для показа своей техники, заводских процессов и примеров внедрения продукции.

Социальные проекты и HR-маркетинг особенно важны для крупных предприятий, таких как МАЗ, Белнефтехим и Белгоспищепром, которые нуждаются в привлечении новых кадров и формировании положительного имиджа. Однако, компании, ориентированные на B2C (например, АТЛАНТ и Белгоспищепром), дополнительно используют соцсети для продвижения продукции среди конечных потребителей.

При этом образовательный контент (вебинары, инструкции) остается не до конца освоенной нишей, хотя его потенциал для B2B-компаний огромен. Также видно, что некоторые предприятия (например, Беларусьрезинотехника) пока не используют соцсети в полной мере, что ограничивает их возможности по взаимодействию с партнерами и клиентами.

В целом, белорусские промышленные компании все активнее внедряют SMM, но пока не всегда системно подходят к разработке контент-стратегии. Для дальнейшего развития стоит больше внимания уделять вовлечению аудитории, расширению форматов контента и использованию интерактивных элементов.

Список использованных источников:

1. Сергиенко, Е.С. Применение инструментария SMM в коммуникационных кампаниях бизнес-структур / Е.С. Сергиенко, А.Р. Величко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4(30). – С. 195-200.
2. Беляцкая Т. Н. Электронная экономика: теория, методология, системный анализ - Минск : Право и экономика, 2017. - 284 с.
3. Рожкова, А.Р. Современные тренды в SMM, используемые для продвижения на b2b рынке / А.Р. Рожкова // Экономические исследования и разработки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edrf.ru/article/02-10-22>. – Дата доступа: 10.03.2025.

UDC 339.138

ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN MARKETING STRATEGIES (ON THE EXAMPLE OF INDUSTRIAL ENTERPRISES OF THE REPUBLIC OF BELARUS)

Krivenkova M.A., postgraduate student

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics¹, Minsk, Republic of Belarus

Knyazkova V.S. – Ph.D. in Economics

Annotation. The article presents an analysis of the use of social networks (TikTok, LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube, Telegram) in the marketing strategies of industrial enterprises of the Republic of Belarus (Belarusian Metallurgical Plant, Minsk Motor Plant, Belarusreznotehnika OJSC, Minsk Automobile Plant, etc.). It is shown that the main attention in this context is paid to demonstrating production capabilities, successful cases and recruiting.

Keywords. Social networks, marketing strategies, industrial enterprises.