

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1 Сущность маркетинга в социальных сетях

Термин «социальные сети» был введен в 1954 г. социологом из Манчестерской школы Джеймсом Барнсом и обозначал социальную структуру, состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид) [17, с. 78].

По определению электронной библиотеки Википедия, социальными сетями в Интернете называют интерактивный многопользовательский вебсайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время [38].

По мнению Д.М. Бойд и Н.Б. Элисон виртуальной социальной сетью (social network site) является базирующийся на Интернет-технологиях сервис, который позволяет отдельным пользователям [10, с. 136]:

- создавать открытые (публичные) или частично открытые профили пользователей;
- создавать список пользователей, с которым они состоят в социальной связи;
- иметь доступ к спискам коммуникаций «друзей», т.е. к социальным сетям других пользователей внутри системы.

По мнению Е.Д. Патаркина социальные сети - это платформы, на базе которых участники могут устанавливать отношения друг с другом [24, с. 505-528].

Как отмечают Болтага Е. Ю. и Шахмартова О. М., среди сетевых ресурсов все большую значимость получают онлайн-социальные сети, выполняющие функции поддержки общения, обмена данными и получения информации их членами [3, с. 130].

В. А. Сергодеев выделяет ряд специфических черт, характерных для сетевой коммуникации: виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность и мозаичность.

Виртуальность - это характеристика символической реальности, противопоставленной объективному миру и замещающей его с помощью

образов и аналогов. Интерактивность связана с ориентацией на индивидуальное и избирательное использование информации. Гипертекстуальность - это возможность пользователя самостоятельно определять, моделировать и организовывать текстовое пространство по своему желанию. Глобальность сетевой коммуникации определена возможностью максимально расширять то пространство, внутри которого происходит коммуникация, а креативность - это характеристика сетевой коммуникации, позволяющая пользователю постоянно изобретать новые способы самопрезентации, тогда как максимально комфортную для этой самопрезентации среду создает такое свойство сетевого взаимодействия, как анонимность. Мозаичность коммуникации основана на отсутствии упорядочивающего центра и упорядочиваемой периферии, в силу чего социокультурное пространство образует хаотичные или мозаичные структуры.

Таким образом, по мнению А. В. Сергодеева, можно говорить о том, что социальные сети характеризуются потенциально бесконечным числом независимых центров аккумуляции и распространения информации, что определяет, с одной стороны, глобальность, демократичность и доступность информации, а с другой стороны - ее бесконтрольность [30].

По мнению А. С. Дужниковой, можно выделить следующие черты, которыми должна обладать социальная сеть [13]:

- возможность создания индивидуальных профилей, которые будут содержать основную информацию о пользователе - его имя, семейный статус, интересы и т. д.;
- возможность взаимодействия пользователей путем просмотра профилей, отправки друг другу личных сообщений, комментариев и т. д.;
- возможность достижения цели посещения данного интернет-ресурса - например, поиск знакомых, ведение блога и т. д.;
- возможность обмена ресурсами: информацией, различными файлами и т. д.;
- возможность удовлетворения потребностей посредством накопления ресурсов. например, удовлетворение потребности в общении посредством увеличения количества знакомств в социальных сетях

В. Eisenberg и J. Eisenberg отмечают, социальные медиа - это платформы для взаимодействия *и* взаимоотношений, а не для контента и рекламы, утверждают В. Eisenberg и J. Eisenberg [11].

А. Handley, А. Chapman понимают под социальными медиа (сетями) неуклонно растущую и развивающуюся коллекцию онлайн-инструментов, платформ и приложений, которые позволяют всем нам взаимодействовать и обмениваться информацией. В большей степени, пишут авторы данного подхода, это - «соединительная ткань и нейронная сеть интернета» [14].

R. Lieb определяет социальные медиа как цифровые, основанные на контенте коммуникации, базирующиеся на взаимосвязях, возможных благодаря изобилию веб-технологий [15].

По мнению Марка Шайфера, автора всемирно известной книги «The Tao of Twitter: Changing Your Life and Business 140 Characters at a Time», существуют три характерных признака социальных медиа: эволюция, революция и потребление. Во-первых, эволюция того, как мы общаемся, во многом заменяя email. Во-вторых, революция - впервые в истории у нас появился доступ к свободным, мгновенным глобальным коммуникациям. В-третьих, социальные медиа примечательны возможностью для каждого обмениваться информацией и внести свой вклад в качестве издателя [16].

Kaplan, A., Haenlein определяют социальные медиа как группу интернет приложений, построенных на идеологических и технологических основах технологии Web 2.0, которые позволяют создавать и обмениваться данными, созданными самими пользователями (User Generated Content) [21].

Подходы практиков бизнеса к интерпретации социальных медиа.

Cheryl Burgess, исполнительный директор «Blue focus marketing», одного из крупнейших мировых консалтинговых агентств в сфере онлайн маркетинга, пишет, что социальные медиа состоят из различных управляемых пользователями (входящий маркетинг) каналов (Facebook, Twitter, blogs, You Tube и др.). Эти каналы представляют собой совершенно иную модель маркетинга, отличную от push-модели, которая управляется рекламодателем (исходящий маркетинг) и взаимоотношения с потребителем касается всех работников компании, а не только отдела маркетинга [14].

Lisa Buyer, президент агентства интерактивного PR и брендинга «The Buyer Group», определяет социальные медиа как наиболее открытую, перспективную и интерактивную форму PR на сегодняшний день [13].

Marjorie Clayman, вице-президент отдела обслуживания клиентов компании «Clayman Advertising Inc» в маркетинговом блоге компании определяет социальные медиа как новый маркетинговый инструмент, который позволяет узнать своего потребителя и потенциального клиента с помощью способов, которые было невозможно осуществить ранее. Эта информация и знания должны быть оплачены ответной реакцией потребителю в виде уважения, доверия и честности. Это не конечный результат, а лишь начало маркетинговой революции [15].

В наиболее общем виде, отмечает Liz Strauss, социальные медиа - это любые объекты или инструменты, которые связывают людей диалогом или взаимодействием - лично, в печати или онлайн [16].

Таким образом, в практической деятельности социальные медиа определяются как специфические инструменты, технологии и онлайн сайты,

которые включают социальные взаимоотношения, участие и созданный пользователями контент (user-generated content) [52].

Если попытаться систематизировать контексты используемых определений социальных медиа, то видим, что выделяются три ключевых, опорных предметных аспекта, операционализируемые в них.

Первый аспект состоит в фокусировании на личностном, субъектном значении социальных сетей. В этих определениях (Ch.Burgess, М. Чмиелевски, Стокгольмская школа бизнеса) в основу закладывается личностная активность потребителя, направленная на объединение индивидуальных усилий в поиске информации и обмене ею.

Вторая группа подходов к пониманию социальных сетей основывается на технологическом аспекте данного явления. Это определения, предлагаемые, в частности, Н. Cohen, L. Strauss, J. Cothrel, В. Eisenberg и J. Eisenberg, A. Handley и А. Chapman, R. Lieb, А. Kaplan и Haenlein. В них социальные медиа интерпретируются как интернет-приложения, платформы, объекты или инструменты, связывающие людей диалогом или взаимодействием.

Лишь два определения можно отнести к третьему, чрезвычайно значимому, но слабо акцентируемому в других подходах аспекту - маркетингу и его инструментальному обеспечению. Так Buyer рассматривает социальные сети как маркетинговую коммуникацию (PR) а в определении, предлагаемое М. Clayman, в котором социальные медиа рассматриваются как новый маркетинговый инструмент, который позволяет узнать своего потребителя и потенциального клиента. Вместе с тем практика показывает, что именно для системы маркетинга развитие социальных медиа открывают наиболее значимые пути реализации экономических стратегий и успешности бизнеса.

На основе этого можно сформулировать понятие социальной сети в узком его значении и определить социальную сеть как интерактивный многопользовательский сайт, содержание которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой страницу пользователя смогут найти другие участники этой сети.

Социальные сети коренным образом трансформируют потребительское поведение ввиду своих особых специфических черт таких как «обезличивание пользователя», свобода самовыражения и т.д.

На сегодняшний день представляется невозможным полная проекция любой из существующих теорий потребительского поведения классического маркетинга на сферу социальных медиа. Мы констатируем очевидное противоречие между растущей востребованностью социальных сетей как одного из главных маркетинговых каналов, с одной стороны, и отсутствием убедительного, теоретико-методологического обоснования данного социально-

экономического, в том числе маркетингового явления - с другой.

С точки зрения маркетинга, с каждым годом все больше растет внимание к инвестициям именно в эту сферу коммуникаций, сокращая расходы на традиционные медийные каналы.

Маркетологу сегодня необходимо осознавать, что привычное понимание потребителя как субъекта, которого всегда можно убедить в значимости той или иной покупки, перестало существовать. Благодаря социальным сетям как современной реальности, потребитель теперь - это гиперинформированный скептик относительно любого вида коммерческих сообщений.

Главная особенность социальных сетей состоит в технологической возможности осуществления интеграции онлайн и оффлайн миров в объединенную сферу, которая непрерывно связана с другими возможностями Интернет-ресурсов [12].

Социальные сети становятся крупнейшей площадкой для распространения коммерческой информации (рекламы и PR), такой вид деятельности получил название social media marketing.

Существуют различные условные классификации социальных сетей в Интернет-среде. В работе современных исследователей [19, с. 56] предложен следующий подход:

- социальные сети общей тематики (MySpace, Facebook, Вконтакте, Одноклассники и др.) в плане неформального образования дают возможность доступа к информации, которая удовлетворяет их собственные интересы;

- социальные специализированные сети, например: Last.Fm (музыкальная социальная сеть), Geni (семейная социальная сеть, объединяющая людей на основе семейных связей), Autokadabra.ru (социальная сеть автолюбителей). Сюда же относятся узкоспециализированные профессиональные сети. Исследователями Ж. Лейвом и Э. Венгером в работе «Ситуационное обучение: легитимное периферическое участие» [27, с.143] с целью эффективного обмена знаниями была обоснована необходимость создания профессиональных сообществ, раскрыто содержание деятельности и их виды. Изучая совместную деятельность людей в процессе обучения, они рассматривали приобретение знаний как социальный процесс, в котором участвуют люди с различным уровнем компетенций (от чего зависит их авторитет в группе);

- деловые социальные сети - сети, способствующие профессиональному развитию и построению карьеры личности. Среди них МойКруг и Plaxo.

Е.Д. Патаркин выделяет две категории социальных сетей:

- сети, в которых основные типы узлов связаны с участниками и их профайлами или страницами участников (Facebook, Вконтакте, LinkedIn и др.);
- сети, в которых наибольшее значение имеют узлы, которые

представляют собой цифровые объекты - статьи, программы, видеозаписи, закладки (Википедия, YouTube, Flickr, Delicious и т.д.).

Анализ других источников позволяет классифицировать социальные сети по таким категориям, как [36, с. 201]:

- тип (личное общение, деловое общение, видео, аудио, фото, геолокация, покупки, блоггинг, новости, вопрос-ответ, закладки, виртуальные миры, тематические, развлечения / знакомства);
- открытость информации (открытые, закрытые, смешанные);
- географический охват (мир, страна, территориальная единица, без региона - международная);
- уровень развития (веб 1.0-веб 3.0)

Таким образом, социальные сети представляют особенную ценность для маркетологов, так как позволяют отследить всю цепочку формирования лояльности клиентов и эффективность маркетинговых коммуникаций практически в режиме реального времени.

Для анализа маркетинговых коммуникаций в социальных сетях важно выделить мотивацию пользователей. В частности, исследователь социальных сетей Л. Н. Баланин выявил следующие виды мотивов со стороны пользователей:

- деловой (работа в социальных сетях рассматривается как часть профессиональной деятельности);
- познавательный;
- мотив сотрудничества, в котором стремление помочь другим пользователям может являться способом увеличения собственного авторитета, достижения признания компетентности и мастерства;
- мотив самореализации;
- мотив аффилиации (накапливаемый на протяжении жизни опыт общения с другими людьми ведет к обобщенным ожиданиям встретить в них источник поощрения или наказания);
- мотив самоутверждения;
- коммуникативный мотив (социальные сети позволяют преодолевать коммуникативный дефицит, возникающий в обыденной жизни) [11, с. 46].

К ключевым составляющим маркетинговых коммуникаций в социальных сетях можно отнести бренд-платформу (все сообщества в социальных медиа, где бренд представляется целевой аудитории), контент (информацию), привлечение аудитории, управление коммуникациями (рисунок 1.1) [9].



Рисунок 1.1 - Ключевые составляющие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях

Примечание – Источник: [2, с. 302].

Рассмотрим новые возможности, которые открывает маркетинг в социальных сетях.

Главным образом, это упрощение коммуникации между брендом и пользователем. По данным ВЦИОМ в прошлом году 82% пользователей интернета в Республике Беларусь имеют хотя бы один аккаунт в социальной сети. Надо понимать, что у некоторых их несколько. Таким образом, когда компания выходит в социальную сеть, она избирает путь прямого и быстрого общения с потенциальными клиентами.

Для многих людей социальная сеть становится синонимом интернета вообще: конечно не все, но многие совершают все действия внутри одной социальной сети. Например, социальная сеть «ВКонтакте» дает такую возможность: здесь пользователи не только общаются, но также используют стену в качестве блога, делятся фотографиями, смотрят фильмы, слушают музыку и при этом потребляют новости. Только теперь им не приходится тратить время на их поиск, информация сама попадает в их ленту. В социальной сети компания общается с человеком с удобной для него площадки, и не только привлекает новых клиентов, но и поддерживает постоянную связь со старыми.

Изначально социальные сети воспринимались как пространство, свободное от коммерции и рекламы, поэтому информация, предоставляемая

пользователями социальных сетей, воспринималась как дружеский совет, начинал свою работу принцип «сарафанного радио». В настоящее время, чтобы узнать о качестве того или иного продукта или услуги, люди пользуются сообществами по интересам в социальных сетях, где они могут задать вопрос и получить ответ от тех людей, которые этот продукт уже попробовали. Мнения пользователей могут отличаться, ведь они зависят от их субъективной точки зрения, однако множество этих мнений помогает составить более объективную картину происходящего. Именно этим свойством объективности и независимости советов начали пользоваться маркетологи и PR-специалисты для продвижения собственных продуктов и услуг. Тем не менее, сообщение через социальные сети воспринимается более лояльно, как дружеский совет или как рекомендация от уже зарекомендовавшего себя сообщества. К тому же, нельзя забывать о кнопках расшаривания, например, поделиться или рассказать друзьям, через которые человек делится со своими друзьями заинтересовавшей его информацией.

Двусторонняя направленность коммуникации. Если в привычных маркетинговых схемах информация от клиентов либо не поступает, либо поступает очень медленно, то в SMM обратная реакция наступает незамедлительно. То есть человек активно включается в процесс общения с брендом.

Второй аспект двусторонней коммуникации это User-generated content (UGC). UGC, или пользовательский контент, является непременной составляющей Web 2.0. Это тот контент, который пользователи загружают сами. Раньше люди потребляли информацию, специально подготовленную профессионалами; с появлением пользовательского контента источником информации становятся все пользователи. UGC превращает клиентов в творческих партнеров.

Одна из ключевых особенностей социальных сетей — это максимальная возможность для сегментирования целевой аудитории. Мы можем настраивать таргетинг не только по гендерному признаку, географическому положению и интересам, пользователи сами предоставляют нам всю нужную информацию.

Данные, полученные в ходе исследования портала NEXTER, говорят о том, что сегодня являются самыми активными пользователями социальных сетей в мире (проводят в них времени вдвое больше среднемирового показателя), наверное, сказывается природная тяга россиян к общению. Эксперты NEXTER отмечают: «несмотря на то, что потребители в социальных сетях преимущественно ищут общение, крупные компании и бренды ищут там информацию о людях и рассматривают сети как важную, а в ряде случаев приоритетную площадку для выхода к своим потребителям и эта тенденция, безусловно, будет усиливаться». Кроме того, пользователи (82%) в отличие от

граждан других стран чаще всего зарегистрированы сразу в нескольких социальных сетях. Если сравнивать мотивацию использования соцсетей в России и в мире, становится видно, что у нас значительно более выражена тяга пользователей именно к общению, отстают же россияне по уровню креативности. У представителей Китая более выражен развлекательный аспект, Германии - вступления в различные сообщества, у Англии и США - стремление к творчеству и самовыражению [141].

Вся маркетинговая деятельность компаний в социальных медиа концентрируется вокруг сообщества бренда. Термин «сообщество бренда» (brand-community) можно определить, как специализированное сообщество на основе структурированного набора социальных отношений среди приверженцев торговой марки, т.е. это объединение людей по признаку привязанности к тому или иному продукту (бренду). Бренд-сообщества сегодня стали невероятно популярными в мире, а пользователи социальных сетей готовы добровольно поддерживать любимые бренды и их производителей, что дает качественно новый толчок развитию форм их взаимодействия. Таким образом, потребители, объединяясь на платформе бренда, группируются вокруг близкой им философии бренда, имеют возможность взаимодействовать и с брендом, и друг с другом, развивая уже сложившиеся отношения или завязывая новые знакомства [61].

Люди благосклонно относятся к компаниям, которые учитывают их интересы и принятый в социальных сетях стиль поведения. Компания, выстроившая грамотную стратегию для социальных сетей, помогает потребителям завязывать и укреплять взаимоотношения так, что это выгодно и ей самой. На рисунке 1.2 представлен SMM как инструмент вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом.

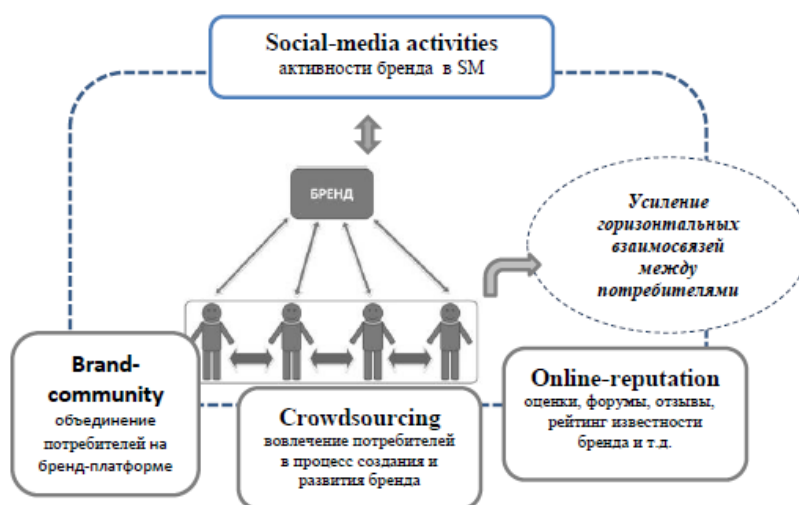


Рисунок 1.2 - SMM как инструмент вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом

Примечание – Источник: [17].

Эффективная координация online- и offline-маркетинга - одна из первоочередных задач интеграции маркетинговых инструментов компании. Сами по себе коммуникации в digital бывают двух типов: бренд-платформа (набор собственных медиа бренда в интернете) и активации (вовлечение пользователей в коммуникацию) [8].

Бренд-платформа - это совокупность всех сообществ в социальных сетях, на которых бренд общается с целевой аудиторией. По сути, это собственный канал распространения информации компании, направленный на аккумуляцию и удержание аудитории.

Привлечение аудитории обычно состоит из трех элементов:

- посев - это размещение информации об объекте там, где расположена целевая аудитория;
- френдинг - это личное приглашение представителей целевой аудитории в группу или на бренд-страницу;
- медиареклама - это платное размещение баннеров, таргетированных контекстных объявлений и других рекламных материалов в социальных сетях.

Помимо привлечения аудитории, SMM-стратегии позволяют выстраивать имиджевые атрибуты бренда и укреплять лояльность потребителей. Коммуникации бренда с целевой аудиторией строятся по следующим направлениям:

- организация дискуссий на бренд-платформе (инициация обсуждений на темы, интересные компании/бренду, комментирование постов пользователей и т.д.);
- скрытый маркетинг (неявное продвижение) на форумах, в блогах и социальных сетях (работа с лидерами мнений);
- брендинг популярных приложений в соцсетях, создание и продвижение бренд-приложений (игровых или сервисных);
- мониторинг мнений и отзывов пользователей о бренде и реагирование на значимые репутационные угрозы;
- организация экспертной поддержки, поддержка официального мнения компании по определенным вопросам и др. [37].

Согласно исследованию, проведенному Millward Brown и Dynamic Logic, наиболее важные аспекты социальных медиа никак не вписываются в монетарные показатели, т.е. маркетологи ничуть не волнуются ни о монетизации каждого члена сообщества Facebook или последователя в Twitter, не говоря уже о возврате инвестиций.

Прежде всего, потому, что они понимают, что вся эта аудитория имеет много менее очевидную, но много более важную значимость, в том числе и как база/источник для маркетингового исследования. Половина респондентов

вообще не уверена в том, что способна получить хоть какую-то монетарную отдачу от своих приверженцев, но не сильно-то и переживает по этому поводу, и лишь четверть говорит о хорошем уровне ROI (рисунок 1.3).

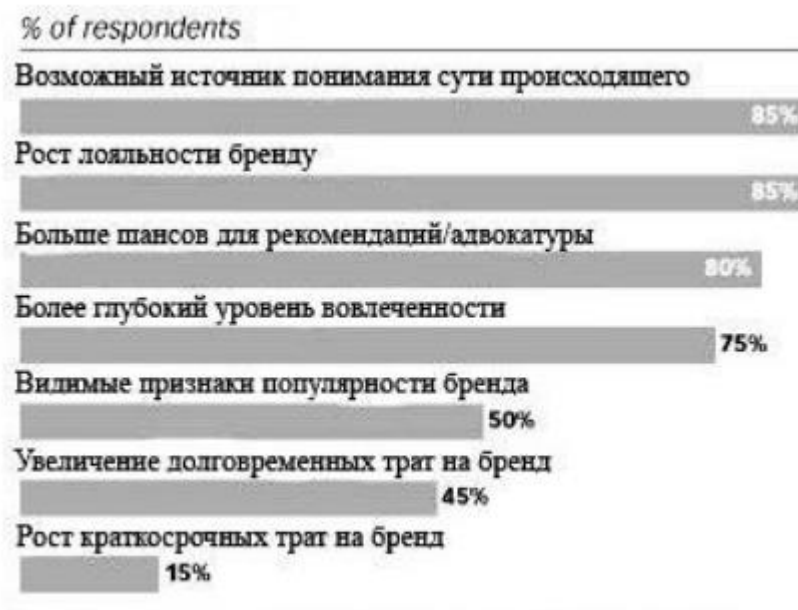


Рисунок 1.3 - Исследование Millward Brown & Dynamic Logic

Примечание – Источник: [25].

Как видно, компании могут использовать социальные сети не только как канал продвижения, но и как источник данных для бизнес-аналитики и маркетинговых исследований, единую платформу для развития долгосрочных отношений с текущими клиентами (social CRM).

По сути, роль социальных сетей в трансформации коммуникационной модели состоит в том, что они дают компаниям возможность напрямую взаимодействовать с потребителями, становясь центром диалога с потребителями, общение для маркетологов перешло из односторонней плоскости традиционных медиа в двусторонний диалог.

Основные преимущества SMM, это, прежде всего:

- таргетинг - возможность выбора целевой аудитории с высокой степенью точности и обеспечения желаемого охвата;
- открытый контакт - работа с целевой аудиторией в местах ее присутствия (влияние и вовлечение аудитории);
- доверие - вместо навязчивой и раздражающей рекламы SMM позволяет эффективно управлять мнениями целевой аудитории и строить доверительные отношения с потребителями;
- оперативность - реагирование на вопросы клиентов, а также поддержание активности аудитории в реальном времени;

- низкая стоимость контактов, которая значительно дешевле традиционных медиаканалов, в том числе баннерной и контекстной рекламы в Интернет [37].

Во всем мире компании работают со своими потребителями для того, чтобы выстраивать эффективные коммуникации, более рационально использовать имеющиеся ресурсы и вовлекать широкие компетенции людей в создание действительно востребованных товаров и услуг. Однако важно понимать, что заставляет людей, не требуя ничего взамен, вносить свой вклад в развитие бренда - главное сегодня заключается в том, что пользователи становятся более свободным в выборе информации, сами определяют, что смотреть, какой контент и рекламу «потреблять». Поэтому, чтобы не вызывать раздражения и отторжения, бренд должен вовлекать их только в то, что им действительно интересно, что будет приносить реальную пользу: новые удобные сервисы и приложения, предоставление полезной информации, возможность использования платных сервисов, не платя денег и т.п. Иными словами, коммуникации бренда должны попадать в интересы аудитории, приносить яркие эмоции в повседневную жизнь потенциальных потребителей.

Социальные медиа меняют принципы работы компаний-производителей с целевой аудиторией: через социальные медиа можно выстроить содержательные и эффективные коммуникации с целевой аудиторией, донести информацию о продукте, создать образ бренда и т.д.

Таким образом, SMM - это мощный и эффективный инструмент управления репутацией компании, формирования лояльности потребителей к брендам и решения других задач развития бизнеса.

Анализ наиболее значимых тенденций развития социальных медиа в мире свидетельствует о следующем:

- подавляющее большинство компаний используют социальные медиа в своей деятельности;

- наиболее востребованные платформы у западных маркетологов - Facebook и Twitter;

- расширение охвата и увеличение трафика - главные преимущества, которые видят западные маркетологи в социальных медиа

- письменный контент является наиболее важным для маркетологов;

- по оценкам западных маркетологов можно прогнозировать рост внимания к взаимодействию с потребителями посредством блоггинга;

- женская аудитория с каждым годом все более активно выходит на главные позиции как в традиционных, так и в социальных медиа.

Можно выделить наиболее значимые тенденции развития социальных медиа для Республики Беларусь. Белорусские пользователи являются лидерами в мире (по времени онлайн); несмотря на достаточно низкую месячную

посещаемость; Twitter и Instagram- наиболее динамично растущие платформы в Беларуси.

Маркетинговая лояльность является одним из основных инструментов оценки эффективности коммуникаций в социальных медиа, а повышение маркетинговой лояльности - одна из главных целей взаимодействия с потребителями в социальных сетях.

Общие результаты проведенного теоретического анализа заключаются в определении дефиниции «социальные сети», используемой в дальнейшей работе и основных характеристик, присущих социальным сетям. Также в параграфе были рассмотрены новые возможности маркетинга в социальных сетях, которые открываются благодаря развитию технологий и изменению поведения фирм и потребителей в социальных медиа.

1.2 Особенности маркетинга в социальных сетях

Убеждать в том, что социальные сети – эффективный и современный канал для рекламы и продаж, пожалуй, в 2022 году уже не нужно никого. Статистика 2021 года приводит убедительные аргументы: свыше 3 миллиардов человек в мире имеют зарегистрированный аккаунт в одном или нескольких сервисах. Порядка 1,5 триллиона долларов США потрачено за год на онлайн-покупки. И это только официальная статистика, которая не включает незарегистрированные официально интернет-магазины. Человек, выбрав что-то в мобильном приложении, зачастую переходит на сайт интернет-магазина или обращается в розничную сеть для покупки, что также не отражено в статистике. Основную роль в продвижении товара играют Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и другие сети. Поэтому бизнес активно берет на вооружение эти ресурсы и добивается успеха [2].

То есть реклама в интернете и социальные сети несут одну функцию – развлечение, которая привлекает всех без исключения людей, больше остальных. Задача рекламщика грамотно нарастить остальные три функции, чтобы перевести подписчика в ряды покупателей.

Присутствие в социальных медиа стало, по сути, обязательным элементом в маркетинговой стратегии. Но многие ошибочно полагают, что социальные СМИ, это «бесплатная» или «дешевая» часть маркетинга. Реальность такова, что это не так, и продвижение в социальных средствах массовой информации не бесплатно. Нужны индикаторы эффективности маркетинга – ключевые показатели социальных сетей [10].

Значение ключевых показателей социальных сетей обсуждалось практически с тех пор, как социальная аналитика стала делать свои «первые шаги». Очевидно, что индикаторы, которые мы принимаем для мониторинга сетей, должны быть объективными и наглядно показывать, как посетитель продвигается по воронке продаж к покупке услуг.

Итак, социальный маркетинг или же Social Media Marketing (SMM) – это новый и перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи всех доступных на сегодняшний день социальных медиа – каналов (социальные сети, блоги, форумы и т.д.), имеющий конечной целью увеличение объема продаж. Правильное и разумное использование SMM позволяет познакомить целевую аудиторию с брендом (товаром, услугой), привлечь внимание к деятельности компании, в том числе увеличивая посещаемость сайта компании.

SMM позволяет компании построить более тесные взаимоотношения с клиентом, завоевать их доверие, поэтому важно не только привлекать пользователей из социальных сетей на ваш сайт или в магазин, но и совершать обратное действие – переводить покупателей в социальные сети [1].

Суть SMM продвижения в присутствии компании в социальных сетях, в её участии в жизни пользователей. Ведь социальные сети дают возможность общаться с потребителями в неформальной обстановке на разнообразные темы. Все, что для этого необходимо – создать интересный для пользователей контент на тему вашего продукта (компании).

Преимущества SMM-продвижения: низкая стоимость; большой охват; отсутствие навязчивости; вирусный эффект. Недостатки SMM-продвижения: низкая ориентация на продажи; излишняя открытость в случае с негативными ситуациями может сыграть злую шутку; сложность осуществления контроля; необходимость постоянной работы с социальной сетью.

Социальные сети дают нам доступ к миллионам пользователей. Самое важное – выделить наших клиентов среди всей этой массы и направить все усилия на них. Помните, что наш контент должен быть ориентирован на целевую аудиторию продукта или компании, иначе вы не добьетесь конверсии подписчиков в покупателей. Второй, не менее важный момент, это привлечение уже состоявшихся клиентов в социальные сети. Это важно для формирования долгосрочного сотрудничества [6].

Не существует однозначного мнения (за исключением реального роста продаж), позволяющего корректно определить ценность сильного сообщества социальных сетей. Участие в социальной жизни целевой аудитории – это лишь некоторая часть «путешествия» клиента совместно с вашим брендом. Роль социальных сетей в продвижении товара в современном мире огромна. Это одновременно витрина магазина, рекламный баннер, промоутер на улице, совет

лучшей подруги или авторитетного эксперта [7]. Создать и развивать такой канал выгодно и при этом вполне доступно по цене при самом разном бюджете. Немного знаний, понимания основных принципов, как это работает и дело запущено. Пробовать новое, постоянно развиваться и не сдаваться – при таком настрое успех не заставит себя долго ждать.

Предприниматели могут столкнуться с проблемой нехватки финансирования. Средства традиционного маркетинга зачастую оказываются слишком дорогостоящими для малого бизнеса. Маркетинг в социальных сетях может стать доступной альтернативой для обращения к текущим и потенциальным клиентам.

Принцип работы SMM – маркетинга в социальных сетях заключается в продвижении записей блогов, публикаций, которые пользователи могут распространять самостоятельно, являясь целевой заинтересованной аудиторией. Администраторы могут или принимать активное участие в ее дальнейшем распространении (реклама в соцсетях), или занять позицию пассивного распространения, создавая вирусный контент. Действует рекомендательная схема продвижения продукта, при которой потенциальные клиенты больше доверяют социальному мнению, а не прямому рекламному воздействию компании [8].

Для успешной работы проекта используют готовые возможности сообществ, которые обеспечивают выполнение маркетинговых задач [12]:

- активное взаимодействие с клиентами – дает возможность оперативно реагировать на изменение спроса на продукт;
- распространение информации в геометрической прогрессии — контент передается внутри сети от одного пользователя десяткам или сотням, от них далее и т. д.;
- возможность «точечной» рекламы – существует возможность выделить определенный сегмент пользователей по заданным критериям (пол, возраст, – интересы, предпочтения, место проживания) и ориентировать рекламную акцию на конкретном сегменте;
- формат скрытой рекламы – продвижение продукта осуществляется в формате советов, рекомендаций и сообщений о личном опыте пользователей, что продуктивно влияет на потенциальных клиентов.

Актуальными направлениями распространения продукта в сообществах считаются не все категории бизнеса. Наиболее эффективно маркетинг работает в определенных категориях [15]:

- привлечение клиентов для малого и среднего бизнеса. Социальные сети имеют некоторые готовые возможности, обеспечивающие реализацию маркетинговых задач: активное 24/7 взаимодействие с клиентами - возможность

быстро реагировать на изменение спроса на продукт (услугу); распространение информации в геометрической прогрессии - информация о товаре (услуге), интересном контенте передается от одного пользователя десяткам или сотням других и т.д.; «точечная» реклама - выделение сегмента пользователей по критериям (пол, возраст, интересы, предпочтения, место проживания) и ориентирование рекламной компании на этом сегменте; скрытая реклама – продвижение продукта (услуги) может осуществляться в формате советов, рекомендаций и рассказов о личном опыте, что продуктивно влияет на потенциальных потребителей.

– интернет-площадки для продаж. Активное развитие площадок прямых продаж стало возможным благодаря появлению новых сервисов в соцсетях. Пользователи могут не только общаться между собой, обмениваться мнениями, но и выбирать предлагаемые им товары или услуги, читая отзывы и комментарии других клиентов.

Наиболее подходящие продукты для интернет-маркетинга в социальных сетях [25]:

– прямые продажи. Например, продажа одежды непосредственно через соцсеть. На странице соцсети выложены фотографии образцов с подробным описанием, размерами и т.д. и дана информация о способе покупки. Задача – донести эту страницу до потенциального покупателя активной рекламой или вирусным контентом;

– раскрутка бренда;

– репутационный маркетинг (повышение степени доверия к компании или снижение негативного восприятия пользователей);

– привлечение пользователей на свой интернет-ресурс.

– маркетинг в социальных сетях находится в постоянном развитии.

Многие совершают непростительную ошибку в самом начале пути работы с SMM продвижением в социальных сетях, выбирая в качестве цели получение определенного количества подписчиков. Главная цель – продать товар, а не развлекать пользователей в социальных сетях. Цель должна быть выражена в конкретном цифровом выражении. Цели продвижения в социальных сетях подразделяют на экономические и коммуникативные, их примеры приведены в таблице 1.1 [13].

Таблица 1.1 - Основные цели

Экономические цели	Коммуникативные цели
Повышение продаж на 10%	Информирование 10% целевой аудитории
Снижение затрат на продвижение на 5%	Получение обратной связи от 20% настоящих клиентов

Завоевание доли рынка в 25%	Перевод 5% клиентов в категорию лояльных
-----------------------------	--

Эти цели должны быть ограничены во времени и ресурсах.

Кроме того, каждая социальная сеть имеет свои особенности, которые влияют на скорость распространения информации о вашей компании. Такие особенности и описание пользователей представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Особенности социальных сетей

	Аудитория	Уровень конкуренции	Особенности
«ВКонтакте»	Возраст: от 7 до 60 лет; Гендерный состав: 57% – мужчины, 43% – женщины	Высокий	Наиболее популярная в России, дает возможность размещать контент любого формата
Facebook	Возраст: от 30 до 60 лет, платежеспособны	Средний	Позволяет выйти на международный рынок, низкая стоимость таргетинговой рекламы
Одноклассники	Возраст: 7-15 лет, 45-60 лет, неплатежеспособны	Низкий	Аудитория дублируется аудиторией «ВКонтакте», ставя «класс», пользователь делится записью с друзьями, что увеличивает вирусность
Instagram	Возраст: от 15 до 35 лет Гендерный состав: 67% – женщины, 33% – мужчины	Высокий	Отлично повышает узнаваемость бренда, позволяет продемонстрировать как физические товары, так и услуги
YouTube	Возраст: любой, международная аудитория, возможен контакт с B2B	Высокий	Подходит для продвижения товара или бренда, единственная социальная сеть, которая подходит для B2B рынка

Инструменты продвижения в социальной сети бывают трех типов в зависимости от их «легальности»: белые, серые и черные. Разберем каждый из них более подробно.

Белые инструменты продвижения в социальных сетях – все официально разрешенные инструменты продвижения групп и страниц в социальных сетях. Каждая социальная сеть представлена своими инструментами продвижения [2].

Но к числу наиболее распространенных можно отнести следующие [17]:

- 1) таргетинговая реклама

Это небольшие рекламные объявления в различных областях страницы ресурса, как правило, они состоят из изображения и подписи к нему. Отображается такая реклама только определенной целевой аудитории, параметры которой можно выбрать в настройках данного типа рекламы в социальной сети.

Таргетинговую рекламу предлагают практически все социальные сети. Средняя стоимость месяца размещения такой рекламы составляет 5-10 тысяч рублей, оплата осуществляется как за показы, так и за клики (на ваш выбор). Особенностью таргетинговой рекламы является отсутствие необходимости заводить страницу или группу компании, ведь ссылка таргетинговой рекламы выведет пользователей сразу на ваш сайт.

2) реклама в других сообществах и страницах социальной сети. Практически каждая социальная сеть имеет площадку сообществ, где рекламодатель может разместить рекламу своей группы. Каждое сообщество само устанавливает цену на размещение у себя рекламы, но в среднем единоразовое размещение будет стоить вам от 100 до 500 рублей.

3) конкурсы – отличный инструмент продвижения группы вашей компании. Устройте конкурс, в котором случайный счастливчик, репостнувший запись получит бесплатный подарок, и пользователи сами распространят информацию о вашей компании в социальной сети.

4) SEO-оптимизация групп. Да-да, страницы в социальных сетях тоже надо оптимизировать под выдачу как в поисковых системах, так и в выдаче самой социальной сети. Но в случае с группой, нам необходимо оптимизировать следующие элементы: название группы – влияет на выдачу в социальной сети и в поисковой системе; описание группы – влияет на место выдачи в поисковой системе; URL-адрес – влияет на место выдачи в поисковой системе.

5) общение с пользователями. Наиболее трудоемкий и полезный способ. Он позволяет лучше понять потребителя и завоевать его доверие.

Серые инструменты – инструменты продвижения групп и страниц, использование которых запрещают правила социальных сетей. К ним относятся:

1) накрутка подписчиков. Не одобряется ни одной из социальных сетей. Позволяет подняться в поисковой выдаче в социальной сети, но при этом высока вероятность того, что социальная сеть вас «раскусит» и заблокирует вашу страницу. Средняя стоимость за 1000 ботов колеблется от 100 до 1000 рублей.

2) спам также запрещен правилами социальных сетей. Однако, он может принести положительные результаты. Для этого просто надо отправлять рекламные сообщения только тем, кого может интересовать ваше предложение.

3) массфолловинг – подписка на кого-либо в социальной сети в надежде, что на вас подпишутся в ответ.

Черные инструменты – те инструменты продвижения, которые запрещены не только социальной сетью, но и российским законодательством. Таковым является взлом страниц с последующей рассылкой спама [24].

Таким образом, Социальные сети стали для них практически синонимом слова Интернет, ведь один или два портала могут включать в себя всё, что им нужно: общение, знакомства, видео, музыка, новая информация, новости и, конечно, покупки. Одна из главных задач маркетинга - находиться там, где есть свободная ниша - неохваченная аудитория, поэтому такая большая и активная среда, как социальные сети, не могла остаться без внимания маркетологов. Стал разрабатываться уникальный инструментарий, для того чтобы максимально эффективно взаимодействовать с пользователями. Так и появился SMM - комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях. Правильно выбор соцсети, метода продвижения помогут сделать бизнес успешным.

1.3 Специфика эффективного маркетинга в социальных сетях

На сегодняшний день произошли качественные изменения во взаимоотношениях между компаниями и клиентами. Распространение социальных сетей – таких, как «Facebook», «Twitter», «YouTube», значительно повлияло на маркетинговую деятельность предприятий. Потребитель получает все больший контроль над деятельностью компаний и их продукцией, а поскольку именно потребитель является ключевым фактором для предприятий, то предприятия приспосабливаются к новым условиям и начинают активно применять социальные сети для построения более доверительных и выгодных отношений с клиентами.

За последние годы маркетинг в социальных сетях набрал большую популярность и стал одной из самых эффективных стратегий увеличения трафика, привлечения аудитории и стимулирования продаж. 92% маркетологов говорят, что они увеличили охват аудитории с помощью социальных сетей, а 80% видят положительные результаты для трафика. Однако стоит отметить, что эффективная маркетинговая стратегия в социальных сетях имеет некоторые особенности и должна отвечать определенным требованиям.

Во-первых, нужно помнить, что маркетинг в социальных сетях – это не только продвижение контента компании. Для того чтобы действительно увеличить аудиторию и стать авторитетной компанией в своей нише, необходимо представлять широкий спектр контента, который заинтересует

пользователей. Поиск и обработка этого контента могут занять большое количество времени, поэтому необходимо использовать инструменты подбора контента. Например, RSSагрегатор «Feedly», который позволяет находить контент на основе ключевых слов и сохранять его в одном месте. Далее компания может легко просматривать контент и размещать его в своих аккаунтах в социальных сетях.

Во-вторых, очень тяжело добиться большого роста популярности в социальных сетях, не заручившись поддержкой влиятельных людей. Влиятельные люди – это те люди, которые имеют много подписчиков и могут оказывать существенное влияние на них. Важно включать таких людей в свою маркетинговую стратегию и побуждать их делиться контентом компании со своими подписчиками. Один из наиболее простых способов сделать это – отметить их в своих сообщениях в социальных сетях. Также можно обратиться к этим влиятельным людям с помощью прямого сообщения или по электронной почте с просьбой поделиться контентом компании. Использование влиятельных лиц, в частности YouTube-блоггеров и блоггеров с большим количеством подписчиков в «Instagram», очень популярно у производителей косметики и одежды. Чаще всего эти компании присылают свою продукцию в качестве подарка блоггеру, который впоследствии может упомянуть данный продукт в своем видео или в посте в «Instagram». Учитывая многотысячную аудиторию и способ подачи информации в форме рекомендации «как другу», можно утверждать, что это позволяет увеличить популярность того или иного продукта в несколько раз и даже сделать его вирусным в Интернете.

В-третьих, одной из важнейших составляющих рекламы в социальных сетях является частота выкладывания постов. Некоторые специалисты советуют выкладывать по одному посту в день, чтобы поддерживать интерес аудитории, но не перегружать информацией. Необходимо помнить, что не должно быть долгих простоев или перерывов, потому что в таком случае аудитория начнет забывать про страничку, и впоследствии компания может потерять значительную часть своих подписчиков, являющихся потенциальными клиентами.

Существуют специальные программы, которые позволяют планировать посты и отслеживать участие подписчиков в акциях и конкурсах. Далее компания может использовать данные, собранные с помощью этих программ, для определения оптимальных источников трафика и улучшения своей стратегии. Наиболее популярными программами являются программа «Buffer», позволяющая легко поделиться информацией, и «Hootsuite» – платформа для управления социальными медиа. Они позволяют запланировать время так, чтобы посты выходили в оптимальные сроки. Также важно иметь в виду, что люди

обращаются к социальным сетям не только для того, чтобы взаимодействовать с другими людьми, в том числе с представителями компании, но и для получения последних новостей и информации. Поэтому необходимо следить за хэштегами, которые популярны в «Twitter» или «Instagram», чтобы использовать их в своих постах. Это поможет затронуть более широкую аудиторию и спровоцировать обсуждения на своей страничке, что также привлечет большее количество людей. Кроме того, для этих целей можно использовать «Facebook Trending» или «Google Trends».

«Google Trends» может помочь проанализировать текущие события и привлечь больше внимания к социальным сетям компании.

«ComiConverse», например, пользуется успехом благодаря использованию хэштегов, связанных с фильмами и играми.

Конечно, распространение контента компании в разных социальных сетях может занимать огромное количество времени. Но такой инструмент, как IFTTT (англ. If This, Then That), поможет сэкономить массу времени.

IFTTT позволяет создать серию условных задач, которые ускоряют в целом процесс организации маркетинга на различных социальных платформах. Например, можно настроить IFTTT так, чтобы когда компания публикует сообщение в «Instagram», оно автоматически публиковалось в «Twitter», или чтобы при обновлении фотографии в профиле «Facebook» фотография в «Twitter» также автоматически изменялась. Одним из самых эффективных способов привлечения аудитории в социальных сетях считается проведение конкурсов.

Конкурсы – отличный способ увеличения аудитории и, как следствие, числа подписчиков. Наиболее популярными являются следующие виды конкурсов в социальных сетях:

- Конкурс голосования. Позволяет узнать мнение своих подписчиков относительно изображения или видео. – Лотерея. Чаще всего одним из условий участия в лотерее является подписка на страничку или распространение данного поста с лотереей.

- Фотоконкурс. Компания просит сделать фотографию со своим продуктом и поставить фирменный хэштег для участия в конкурсе. И наконец, не нужно ждать, когда подписчики сами появятся, необходимо проявить инициативу по созданию качественной аудитории, подписываясь на нужных людей. Надо искать людей, которые заинтересованы или говорят о темах, связанных определенным образом с компанией, и подписываться на них, тем самым демонстрируя свой интерес. Поиск нужных людей легко осуществлять в «Twitter» с помощью инструмента «ManageFlitter» – вебприложения, помогающего пользователям «Twitter» разобраться со своим аккаунтом. Оно

помогает искать пользователей в «Twitter», которые используют определенные хэштеги или ключевые слова в своих твитах. В заключение необходимо отметить, что это всего лишь некоторые рекомендации, которые позволяют построить наиболее эффективную маркетинговую стратегию в социальных сетях, вовлекая более широкую аудиторию. Однако при использовании данных рекомендаций необходимо учитывать особенности ведения того или иного бизнеса, потому что целевые аудитории могут быть достаточно специфичны и, как следствие, реагировать на некоторые приемы иначе, чем ожидалось.

Подводя итоги вышесказанного, подчеркнем, что маркетинг в социальных сетях является многогранным явлением и его нельзя сводить исключительно к продвижению контента компании. Более того, он является целостной системой, состоящей из определенных ключевых элементов, и требует специфического инструментария. Не стоит забывать о том, что социальные сети представляют собой интерактивную площадку для взаимодействия и обмена информацией между людьми, что несомненно является новым форматом и открывает огромные перспективы для привлечения новых потребителей.

1.4 Анализ состояния и тенденций развития производства машин и оборудования в Республике Беларусь

Машиностроительная отрасль – совокупность отраслей промышленности по производству машин, механизмов, агрегатов, приборов, станков, судов, автоматических линий и другой техники производственного назначения, а также по ремонту машин и оборудования. Продукция машиностроения относится, как правило, к основным производственным фондам, определяет степень индустриального развития общества и его возможности в международном разделении труда. От уровня развития машиностроения зависит развитие других отраслей промышленности, рост национального дохода и уровень жизни населения. Машиностроение в своей основе базируются на квалифицированной рабочей силе, передовых технологиях, новой технике, что дает возможность системно повышать производительность труда, снижать уровень ручного труда, издержки производства, повышать конкурентоспособность продукции и безопасность трудового процесса.

По масштабам развития, особенностям организации и функционирования в Республике Беларусь выделяются нижеприведенные подотрасли:

автомобильная промышленность;

тракторное и сельскохозяйственное машиностроение;

сельскохозяйственное машиностроение;
станкостроительная и инструментальная промышленность;
приборостроительная, радиотехническая, электротехническая,
электронная, оптико–механическая промышленность.

Автомобильная промышленность занимает ведущие позиции в отечественном машиностроении, производит четвертую часть всей его продукции. Автомобилестроение представлено 38 предприятиями и организациями. В его состав входят специализированные научно–исследовательские и конструкторско–технологические институты, которые обеспечивают разработку новых изделий, технологий и оборудования. Особенно велика роль отдельных предприятий: Минский автомобильный завод (РУП «МАЗ»), Белорусский автомобильный завод (РУП «БелАЗ», г. Жодино), Могилевский автомобильный завод (РУП «МоАЗ»), Минский завод колесных тягачей (УП «МЗКТ»), КП «Минский мотоциклетный и велосипедный завод», и др.

Тракторное и сельскохозяйственное машиностроение включает более 30 предприятий, которые обеспечивают техникой аграрно–промышленный комплекс страны. Одним из крупнейших производителей пропашных тракторов в мире является Минский тракторный завод (РУП «МТЗ»). На тракторостроение в первую очередь работает Минский моторный завод (УП «ММЗ»). Тракторостроение объединяет также ряд специализированных заводов: Витебск – завод тракторных запасных частей, Бобруйск – завод тракторных деталей и агрегатов, Минск – завод шестерен и тракторных запасных частей, Борисов – агрегатный завод, Гомель – завод пусковых двигателей, Сморгонь – агрегатный завод.

Сельскохозяйственное машиностроение в своем развитии ориентируется в первую очередь на удовлетворение потребностей внутреннего рынка и специализацию сельского хозяйства Беларуси. В настоящее время оно объединяет почти 70 предприятий, где работают около 100 тыс. человек. Номенклатура производимой сельскохозяйственной техники доведена до 430 наименований, что на 90 % обеспечивает потребности страны в технике отечественного производства. Крупнейшим предприятием отрасли является Гомельский завод сельскохозяйственного машиностроения (ПО «Гомсельмаш»).

Машиностроительный комплекс Беларуси был построен, большей частью, на удовлетворение потребностей великой страны – СССР. Все предприятия этой отрасли в советское время подчинялись, управлялись, получали инвестиции, сырье и сбывали продукцию в централизованном порядке. Инфляционные процессы в экономике, рост цен, недоступность в ряде случаев кредитов и высокие процентные ставки по кредиту, потеря полностью или частично

традиционных рынков сбыта – все это самым негативным образом сказалось на хозяйственной деятельности предприятий.

Объем промышленного производства машиностроительного производства в Республике Беларусь представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Объем промышленного производства машиностроительного производства в Республике Беларусь за 2016-2021 гг.

Показатели	2016	2018	2019	2020	2021	Темп изменения, %
Промышленность – всего	166953114	347655490	615861869	605634486	673850135	1044,69
В том числе:						
Производство машин и оборудования	15253293	27397602	57584940	58803737	50956284	842,2

Примечание – Источник: [2, с. 302].

Из таблицы 1.3 видно, что темп роста по промышленности опережает темп роста производства машин и оборудования в целом в 1,2 раза.

В таблице 1.4 представлено производство основных видов продукции машиностроительной отрасли Республики Беларусь за 2016–2021 гг.

Таблица 1.4 – Производство основных видов продукции машиностроительной отрасли Республики Беларусь за 2016–2021 гг.

Наименование продукции	2016 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Электродвигатели переменного тока, тыс. шт.	359	434	407	554	612
Лифты, тыс. шт.	15,4	16,1	18,3	19,9	20,5
Скреперы, шт.	39	16	19	45	47
Металлорежущие станки, тыс. шт.	1876	1985	2195	2297	2368
Автобусы, тыс. шт.	43,5	54,8	67,2	74,6	89,8
Тракторы, тыс. шт.	22,5	26,7	41,5	59,6	65,1

Примечание – Источник: [2, с. 302].

В 2021 г. по сравнению с 2016 г. объем выпуска электродвигателей переменного тока увеличился в 1,8 раза. Самый низкий уровень выпуска электродвигателей отмечен в 2016 г. – 359 тыс. шт.

С 2016 г. наметился рост выпуска лифтов и достиг 20,5 тыс. шт. в 2021 г. Производство скреперов увеличилось в 1,3 раза, металлорежущих станков уровень достиг с 1876 тыс. шт. в 2016 г. до 2368 тыс. шт. в 2021 г., производство автобусов выросло в 1,9 раза, а тракторов в 3 раза.

Основные показатели работы предприятий машиностроительной отрасли Республики Беларусь представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.5 – Основные показатели работы предприятий машиностроительной отрасли Республики Беларусь за 2018–2021 гг.

Наименование продукции	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Число предприятий	2535	2495	2811	3382
Среднегодовая численность промышленно–производственного персонала, тыс. чел.	426	382	386	397
Рентабельность реализованной продукции, процентов	14,4	9,6	11,2	13,5
Производительность труда, млрд. руб./ тыс. чел.	5,05	19,03	36,27	73,23
Уровень использования среднегодовой мощности предприятий, процентов	53	78	82	85

Примечание – Источник: [2, с. 302].

Значительный рост цен на металл за период 2018 – 2021 гг. привело к снижению рентабельности реализованной продукции предприятий машиностроения. В период с 2018 г. до 2020 г. рентабельность реализованной продукции предприятий машиностроительного комплекса Республики Беларусь упала практически 13,9 %. При достигнутом в 2021 г. уровне рентабельности предприятия не могли обеспечить требуемый уровень технического развития. За период 2018 – 2021 гг. использование производственных мощностей снизилось в основном на 16,1 %.

Однако предприятия машиностроения Республики Беларусь выстояли и постепенно возвратили утраченные позиции [5, с. 92].

За период 2018 – 2021 гг. производство электродвигателей переменного тока увеличилось на 50,4 %, производство скреперов – на 147,4 %, производство лифтов – на 91,3 %, производство автобусов – на 73,9 %, производство тракторов – на 56,9 %. За данный период рентабельность реализованной продукции выросла 2,3 %, использование производственных мощностей выросло на 3,6 %, а производительность труда – на 101,9 %.

Однако, при сегодняшнем уровне рентабельности реализованной продукции предприятий машиностроения невозможно решить все значительные и важные для производства технические вопросы, так как невозможно сформировать достаточные фонды накопления в требуемых размерах и пополнить объем оборотных средств. Динамика темпов роста экономических показателей развития предприятий машиностроения Республики Беларусь приведена в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Динамика темпов роста показателей экономического развития предприятий машиностроения Республики Беларусь в процентах

Показатели	2019 г. к 2020 г.	2020 г. к 2019 г.	2021 г. к 2020 г.
Объем произведенной продукции	132,9	135,3	132,8
Среднесписочная численность промышленно производственного персонала	97,0	102,8	104,7
Основные средства	96,1	90,6	112,3
Производительность труда	135,2	136,1	131,8
Фондовооруженность труда	97,8	91,1	111,4
Использование производственных мощностей	107,6	114,3	99,3
Рентабельность реализованной продукции	119,0	204,0	95,1

Примечание – Источник: [4, с. 290].

По данным таблицы 1.6 видно, что экономическое развитие предприятий машиностроительного комплекса Республики Беларусь нельзя назвать устойчивым. Так, например, в 2019 г. по сравнению с 2020 г. среднесписочная численность промышленно производственного персонала была ниже на 3,0 %. В 2021 г. наблюдалось падение по сравнению с 2020 г. фондовооруженности труда. В 2021 г. по сравнению с 2019 г., а в 2019 г. в сравнении с 2018 г. сократилась рентабельность реализованной продукции и уменьшилось использование производственных мощностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. / И.Л. Акулич. – Мн.: Вышэйшая школа, 2018. – 479 с.
2. Алдер, Г. Маркетинг будущего – диалог сознаний: общение с потребителями в XXI веке / Г. Алдер. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2019. – 447 с.
3. Болтага, Е. Ю., Корлюгов, Ю.Ю. Маркетинг / Е. Ю. Болтага – М.: Прогресс, 2020. – 127 с.
4. Воронов, А.А. Маркетинговое планирование в управлении предприятием / А.А. Воронов // Практический маркетинг. – 2020. – № 3. – С. 17–22.
5. Воронов, А.А. Устойчивое развитие предприятия как стратегическая цель маркетинга / А.А. Воронов // Маркетинг. – 2017. – №5. – С. 21–29.
6. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2019. – 511 с.
7. Голубков, Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 6. – С. 23–29.
8. Голубков, Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 4. – С. 3–14.
9. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2019. – 303 с.
10. Бойд, Д.М., Элисон, Н.Б. Стратегический маркетинг / Д.М. Бойд: Учебно–методический комплекс. – Мн.: Книжный дом, 2019. – 478 с.
11. Горенский, Д. Маркетинг умирает: зовите врача / Д. Горенский // Маркетолог. – 2016. – № 8. – С. 6–8.
12. Гэбэй, Д. Маркетинг: новые возможности / Д. Гэбэй. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2014. – 359 с.
13. Дужникова, А.С. Семь причин падения эффективности рекламы и как рекламироваться в современных условиях [Электронный ресурс]. 11.01.2022. Режим доступа: <http://www.sreda.ru>
14. Кожекин, Г.Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Г.Я. Кожекин. – Мн.: Книжный дом, 2014. – 240 с.

15. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб: Нева, 2015. – 425 с.
16. Красникова, Е.И. Маркетинговые исследования спроса на новый товар // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 2. – С. 154–163.
17. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы / И.В. Крылов. – М.: Центр. 2012. – 462 с.
18. Мамыкин, А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет / А.А. Мамыкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 12–21.
19. Маркетинг предприятия и управление ассортиментом товаров / Под ред. П.Г. Никитенко. – Мн.: Право и экономика, 2016. – 256 с.
20. Маркетинг торгового предприятия / Под ред. Виноградова С.В. – СПб: Питер, 2016. – 527 с.
21. Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: учеб.–практ. пособие / А.Н. Матанцев. – М.: Издательский дом, 2016. – 208 с.
22. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н.К. Моисеева. – М.: Дашков и К, 2016. – 310 с.
23. Нагагетьянц, Р.Н. Маркетинг в торговле / Р.Н. Нагагетьянц // Маркетинг. – 2019. – № 5. – С. 66–74.
24. Патаркина, Е.Д. Рекламная деятельность / Е.Д. Патаркина. – М.: 2019. – 372 с.
25. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2019. – 655 с.
26. Паршенцев, А.А.. Проблемы и перспективы развития электронных магазинов / А.А. Паршенцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. С. 17–25.
27. Пименов, Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга / Ю.С. Пименов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 11. – С. 3–9.
28. Похабов, В. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии / В. Похабов // Маркетинг. – 2020. – №5. – С. 19–27.
29. Рональд, Лейн У., Дж. Томас Рассел. Реклама: основы, развитие, функции / У. Л. Рональд. – М.: 2014. – 274 с.
30. Сергодеева, А.В. Реклама в бизнесе / А.В. Сергодеева. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2019. – 227 с.
31. Сидорчук, Р.Р. Маркетинг в малом бизнесе // Маркетинг. – 2019. – № 5. – С. 30–36.
32. Скобин, Ю.Б. Обоснование структур и функций системы управления маркетингом // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №1. – С. 5–14.

33. Титова, Н.Е. Маркетинг: учеб. пособие / Н.Е. Титова. – М.: Вильямс, 2017. – 359 с.
34. Шаповалов, В.Г. Анализ финансово–экономической деятельности предприятия / В.Г. Шаповалов. – М.: 2018. – 254 с.
35. Шафранов, В.В. Маркетинговая стратегия регионального производителя на рынке товаров длительного пользования // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 1. – С. 58–67.
36. Шеремет, А.Д. Финансы предприятий / А.Д. Шеремет. – М.: 2010. – 256 с.
37. Шмелева, О.Г. Комплексный подход к оценке качества маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – №14. – С. 30–36.
38. Уткин, Э.А. Рекламное дело / Э.А. Уткин. – М.: «Тандем», 2011. – 217 с.
39. Юлдашева, О.У. Эффективная организация маркетинга – с чего начать // Маркетинг и маркетинговые исследования в Беларуси. – 2012. – №1. – С. 2–10.
40. Яцюк, Н., Халевинская Е. Профсоюзное движение // Труд, профсоюз и общество. – 2012. – №1. – С. 80–100.