

Список использованных источников:

1. Slideshare [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.slideshare.net>
2. Беларусь в цифрах. Статистический справочник. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2018 г.
3. Либинфорум. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://libinform.ru>

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

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

Протосовицкий А.Д.

Марченкова Е.Е. – к.ф.н., доцент

SMM (Social Media Marketing) – это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогов, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов [1].

Цель SMM - создать контент, который будет интересен пользователям социальных сетей, чтобы помочь компании повысить узнаваемость бренда и расширить охват клиентов. Social Media Marketing является наиболее перспективным методом продвижения. Он позволяет общаться с аудиторией напрямую, при этом демократичен по цене: SMM-продвижение по карману даже начинающим бизнесменам. Почему SMM-продвижение сегодня – ключ к успеху для большинства компаний? Более 72% интернет-пользователей во всем мире активно используют социальные сети для общения, развлечения, поиска полезной информации, совершения покупок и коммуникации с брендами [2].

Главная проблема для белорусских предприятий – это старая система отделов маркетинга и отсутствие SMM-специалистов, которые будут заниматься продвижением. Зачастую не берется во внимание важность и перспективность продвижения товаров, услуг или бренда предприятия в социальных сетях. Так же существует сложность при определении целевой аудитории и составлении портрета покупателя. Следует отметить то, что не используются актуальные, сезонные методы продвижения, которые в разы эффективнее привычных глазу рядового пользователя социальной сети.

Типичные ошибки при продвижении продукта, услуги или бренда в социальных сетях:

- 1 Отсутствие подробного плана работ и критериев для оценки успешности результата.
- 2 Отсутствие предварительного анализа аудитории потенциальных клиентов и подготовки к запуску SMM-продвижения.

3 Однообразные, не интересные подписчикам публикации.

4 Ожидание мгновенного результата от продвижения в социальных сетях.

5 Отсутствие коммуникации с подписчиками, игнорирование их вопросов и проблем [3].

Проанализировав социальную сеть «VKontakte» можно отметить, что белорусские компании слабо представлены на данной площадке. Из официальных сообществ можно выделить «Беларусбанк», «МТС Беларусь», «life:) Беларусь», «velcom» и несколько других. На данном этапе уже можно выявить проблему, когда наши предприятия не верифицируют свои сообщества, тем самым не выделяя себя из общей массы групп. Верификация даёт ряд важных преимуществ перед обычными группами по интересам.

Многие крупные белорусские компании и предприятия вообще не представлены или имеют сообщество, которое не наполняется («СантаБремор», «Милавица», «Коммунарка», «МАЗ» и др).

Так же существует ряд проблем:

- посты публикуются очень редко и плохо оформлены (информация не структурирована, подобраны неудачные графические материалы);
- сообщество плохо оформлено (аватар сообщества, обложка и т.д.);
- нет обратной связи в комментариях и другое.

SMM предприятий Беларуси – это сложный механизм, который был запущен сравнительно недавно. Белорусские компании идут по неизвестному на сегодняшний день для них пути. Однако приобщение к мировой практике в этом вопросе – хорошая тенденция, требующая внимания и немалых вложений, как физических, так и финансовых.

Список использованных источников:

- 1 Электронный ресурс - perfect-seo.ru/smm-what-is [доступ 2.04.2018]
- 2 Электронный ресурс - migsoft.by/biznes-razvitie-i-internet-marketing/marketing-v-socialnyh-setjah-kak-svjazany-seo-i-smm/ [доступ 2.04.2018]
- 3 Электронный ресурс - openstud.ru/blog/for-businessmen/mistakes-in-smm/ [доступ 3.04.2018]