Секция 7

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Н.Д. Антоненко, А.Ю. Прокофьева
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель ***А.А. Гуртовой***

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ SMM В B2B

Зачем B2B-маркетологу лезть в с виду неперспективный канал продвижения? Какая польза от этого может быть?

А выгод может быть несколько. SMM-кампания поможет:

- увеличить известность бренда;
- собрать сообщество лояльных к бренду пользователей для повторной продажи или допродажи;
- отслеживать и реагировать на упоминания бренда (услуги) в сети;
- увеличить количество положительных отзывов о бренде;
- увеличить трафик на сайт из социальных сетей;
- осуществить лидогенерацию или прямые продажи.

Компания Survey в сотрудничестве со Школой бизнеса Фукуа при Университете Дьюка (США) провела глобальное исследование текущего положения дел в B2B-маркетинге и представила ряд интересных цифр:

- от 7,5 до 9 % продаж приходят в B2B из интернета, а каждая вторая из таких компаний оценивает результаты своего присутствия в SM как «крайне положительное»;
- потенциальные B2B-покупатели, которые ощущают «прочную связь с брендом» на 60 % с большей вероятностью рассмотрят предложение, сделают покупку и даже заплатят больше по сравнению с брендами, с которыми у них установлены «слабые связи»;
- B2B-бренды, которые выстраивают отношения с потребителями, получают значительные выгоды. В сравнении с наименее социально вовлеченными брендами 10 самых вовлеченных брендов показали увеличение доходов на 31 % [1].

Мы перенесли зарубежный опыт в белорусские реалии и смоделировали SMM-кампанию на отечественное предприятие. Выбор пал на УП «Донарит» — издательско-полиграфическое предприятие полного цикла, более 20 лет оказывающее полиграфические услуги в Минске [2].

Для того чтобы определить сумму затрат на продвижение компании в социальной сети в месяц, мы посчитали стоимость каждого элемента, входящего в СММ-кампанию, и получили общую сумму затрат, равную 209 или 259 BYN в месяц в зависимости от того, платит компания за привлечение лидера мнений или нет (см. таблицу).

Расчет затрат на продвижение компании в социальной сети в месяц

Показатель	Сумма затрат	Выполняемые функции	Расчет за месяц
Цена оптимизации сайта	2 BYN + 3 BYN	Использование Jivosite для онлайн-общения с клиентом, заливка свежего контента	2 · 30 дней + + 3 · 15 дней = = 105
Средняя стоимость размещения информации (1 публикация)	8 BYN	(Размещение одной статьи, двухчасовая работа копирайтера)	8 · 30 дней = 24
Ведение блога руководителя	Бесплатно	Написание профессиональных статей, историй успеха, личных наблюдений касательно бизнеса	0
Средняя стоимость обработки данных и оценка их эффективности	(Подписка 30 долл. + создание отчета) = 80 BYN	Использование бесплатных платформ Яндекс.Метрика и Google.Analytics, дополнительных сервисов, формирование отчета	80
Стоимость привлечения лидера мнений	Бартер / 50 BYN	Сотрудничество с лидером мнений (обмен продукта на пост) или денежное вознаграждение (указано для среднего количества лайков 1000)	0/50
ИТОГО (за месяц):			209/259 BYN

Чтобы определить эффективность SMM-кампании, мы решили сравнить SMM с другими приемами продвижения в сети Интернет: SEO, E-mail рассылка, контекстная и баннерная реклама. Исследование показало, что по ценовому фактору СММ-продвижение уступает контексту, баннерам и e-mail рассылке, показатель CPC выше, однако это компенсируется важными преимуществами: SMM выполняет функции формирования лояльности, увеличения известности бренда, установления обратной связи с клиентами, охватывает более широкую аудиторию, приобщает клиентов к маркетинговым кампаниям фирмы.

Литература

1. Нужен ли b2b-брендам SMM и как правильно его использовать? [Электронный ресурс] // Все о digital. — Режим доступа: https://www.like-

ni.ru/analytics/nuzhen-li-b2b-brendam-smm-i-kak-pravilno-ego-ispolzovat/. — Дата доступа: 29.03.2017.

2. О компании [Электронный ресурс] // Типография Донарит. — Режим доступа: https://www.donarit.com/o-kompanii/. — Дата доступа: 01.04.2017.

Е.В. Беляк, В.И. Малаш
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель ***Н.Н. Анохина*** *— канд. экон. наук*

ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В настоящее время быстрыми темпами развивается сфера образовательных услуг. В связи с этим актуальным является вопрос о продвижении новых специальностей в университетах. Такая же проблема стоит перед БГЭУ при открытии специальности «Рекламная деятельность» [1, 2].

В ходе проведенного онлайн-анкетирования было выявлено, что 41 % опрошенных абитуриентов не знают, где можно получить образование в сфере рекламы. Они хотели бы узнавать о появлении новых специальностей преимущественно на сайте университета и из социальных сетей. Также 62,3 % опрошенных отметили, что открытие специальности «Рекламная деятельность» очень актуально.

Таким образом, результаты исследования показали, что продвигать новые специальности необходимо с целью повышения уровня осведомленности целевой аудитории и формирования спроса путем использования инструментов маркетинговых коммуникаций [2].

Для достижения поставленной цели мы предлагаем провести рекламную кампанию сроком 4 месяца и разработать листовку и видеоролик.

Листовка может распространяться на Днях открытых дверей в университете, на выставке «Образование и карьера», а также размещаться в вагонах метро. Основной целевой аудиторией являются как абитуриенты, так и их родители.

Видеоролик — привычная форма восприятия информации, в том числе через интернет. Выбранные каналы распределения — сайты БГЭУ и факультета маркетинга и логистики, сообщества и страницы университета и факультета в социальных сетях.

Основные затраты данного проекта составят стоимость реализации предложенных мероприятий. Для покрытия затрат необходимо спрогнозировать производственный план, под которым будем иметь в виду количество поступивших абитуриентов. Будем считать, что реализация рекомендаций позволит привести трех студентов, обучающихся на платной основе. Зная основные показатели деятельности проекта, можно оценить эффективность внесенных инвестиций. Таким образом, срок окупаемость проекта составит чуть менее пяти кварталов.