

ти. Повышение устойчивости сельскохозяйственного производства и зерновых культур, в частности, можно обеспечить только при условии непрерывного оптимального воспроизводства показателей качества земельных угодий, а также рационального и эффективного использования всего комплекса технических, технологических и социально-экономических факторов.

Список использованных источников

1. Рябова, Н.И. Оценка устойчивости сельскохозяйственного производства в территориальной системе продовольственной безопасности/ Н.И.Рябова// Вестник НГИЭИ.– 2016. – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ustoychivosti-selskohozyaystvennogo-proizvodstva-v-territorialnoy-sisteme-prodovolstvennoy-bezopasnosti>.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2018. – 234 с.
3. Сидунова, Г.В. Тенденции развития аграрного сектора в Республике Беларусь/ Г.В.Сидунова, А.И.Сакович //Актуальные вопросы образования и науки. – 2017.– № 4(62). – С. 98?104.
4. Филиппов, А.М. Импортоспособность производства и роль агропродовольственного сектора во внешней торговле Республики Беларусь/А.М. Филиппов, И.В. Горбатенко // Белорусский экономический журнал. –2017. – № 2.– С.117–128.
5. Шаймерденова, А.К Статистический анализ устойчивости зернового производства Селенгйского аймака Монголии/ А.К. Шаймерденова. – 2017. – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://docplayer.ru/30290287-Statisticheskiy-analiz-ustoychivosti-zernovogo-proizvodstva-selengiyskogo-aymaka-mongolii-shaymerdenova-a-k.html>
6. Яковлева, Н.А. Экономические основы повышения устойчивости и прогнозирования производства зерна (на материалах Орловской области): автореф.дис.канд.экон.наук: 08.00.05/ Н.А.Яковлева. – 2017. –[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy-lib.com/ekonomicheskie-osnovy-povysheniya-ustoychivosti-i-prognozirovanie-proizvodstva-zerna>

Акулич И.Л., д.э.н., профессор

Голик В.С., к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ (УСЛУГ) В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

С помощью инструментов интернет-рекламы и публикации качественного контента в социальных сетях можно определить и привлечь целевую аудиторию к корпоративным страницам компании. Социальные сети предлагают различные возможности проведения рекламных кампаний. Существуют различные социальные сети. Например, LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, для русскоязычной аудитории – ВКонтакте и др.

Деловая сеть LinkedIn дает возможности создания профилей с данными пользователей об их квалификации, опыте работе и др. Это помогает пользователям найти новые возможности карьерного роста благодаря поиску новых вакансий и для агентств найти нужных специалистов в той или иной сфере. В системе LinkedIn пользователь может отправлять приглашения своим существующим контактам для добавления их в данную сеть, а также другим пользователям сети для общения с ними.

Сотрудники компаний могут продвигать свои продукты и услуги, целенаправленно выбирая потенциальных клиентов из конкретных регионов и сфер деятельности, что позволяет достичь высокой результативности продаж при обоснованности данных мероприятий и конкурентоспособности предлагаемых продуктов.

На платной основе LinkedIn представляет возможности отправления индивидуальных писем узкоспециализированной аудитории, благодаря чему можно достичь высокого уровня взаимодействия с клиентами.

В данной социальной сети на основе рекламы можно создать целевую аудиторию подписчиков корпоративной страницы организации, что даст потом возможность сообщать им различную информацию и вести с ними диалог. Также можно продвигать страницу компании, ее товары и услуги, используя различные виды баннерной и контекстной рекламы. Оплата за интернет-рекламу (продвижение страницы) осуществляется, исходя из оплаты за 1000 показов или за 1 клик. При этом LinkedIn устанавливается минимальный необходимый бюджет рекламодателя за показы или за клик.

Следует отметить, что затраты на рекламу в LinkedIn могут быть существенны, исходя из того, что эта социальная сеть предлагает узкоспециализированные инструменты таргетинга. С помощью чего можно показывать рекламу сотрудникам определенных должностей конкретных организаций, которые присутствуют в LinkedIn. Это позволяет достичь необходимых показателей коммуникативной и экономической эффективности при обоснованном плане продвижения товаров и услуг компании. При этом можно получить и убытки, если проблематично определить или сузить целевую аудиторию.

В целом данная социальная сеть необходима для компаний, менеджмент которых стремится к инновациям и внедряет их. LinkedIn способствует быстрому выходу на новые рынки продаж.

Twitter предлагает рекламодателям интернет-рекламу на основе выбора географии и интересов пользователей с опциями оплаты за нового подписчика, взаимодействие (вовлеченность) пользователей с профилем рекламодателя, за переход на сайт рекламодателя и др. Настройка таргетинга может быть вплоть до заданного рекламодателем адреса. Twitter также предлагает услугу автоматического продвижения профиля рекламодателя по привлечению подписчиков, исходя из заданной им сферы интересов или географии, на основе ежемесячной оплаты.

Виды оплаты за интернет-рекламу в Facebook схожи с другими социальными сетями: оплата за количество показов, количество кликов, установку программных приложений и др. Таргетинг выбирается, исходя из географии (адрес, город, ...), возраста, пола, языка пользователей, их интересов и работы, устройств, которыми они пользуются и др. В социальной сети Facebook можно продвигать опубликованные посты на странице или создать новое рекламное объявление. Для этого необходимо определить цели рекламы. Продвигаемый опубликованный пост отображается в ленте новостей Facebook для заданной аудитории. Для этого необходимо указать целевую аудиторию, максимальный бюджет, период времени продвижения. Реклама на Facebook создается в Ads Manager. Рекламные цели могут быть различные: расширение охвата

целевой аудитории, увеличение числа отметок «Нравится», комментариев, перепостов, установок приложения, конверсий на сайте, просмотров видео, заказов в магазине и др. Для этого Facebook предлагает рекламодателю соответствующие инструменты. Рекламодатель может выбрать размещение рекламы в Instagram, ленте новостей Facebook на мобильных устройствах и на ПК, Messenger и другие опции.

Рекламодатель может выбрать такие рекламные цели, как «Посещения точек», «Конверсии» и «Генерация лидов». Facebook предлагает рекламодателю следующие виды рекламы: текст и графика; текст и видео; текст с кольцевой галереей (демонстрация в одном объявлении до 10 изображений или видео с индивидуальной ссылкой); слайд-шоу (изображение со звуком и текстом); реклама в формате подборки (например, видео или основная фотография компании и подборка фотографий товаров с возможностью представления подробной информации на отдельной странице (холсте), чтобы потенциальный клиент смог перейти на сайт или загрузить приложение); реклама в Facebook Messenger; реклама с целью получения лидов включает форму компании для запросов клиентов, чтобы определить эффективность данной рекламы; предложения клиентам (информация о скидках); ответы на приглашения на продвигаемое мероприятие; отметки «Нравится» пост или страница.

Instagram является ведущей социальной сетью по продвижению брендов и аккумулирует значительные бюджеты рекламодателей. На странице компании в Instagram добавляется ее контактная информация. Администратор может просматривать статистику по публикациям и подписчикам. Через бизнес-менеджер Facebook можно настраивать рекламные кампании в Instagram или через менеджер данной социальной сети. Для этого нужно преобразовать профиль Instagram в бизнес-профиль. После нажатия на кнопку «Продвигать» под публикацией можно ее рекламировать в данной сети, указав характеристики таргетинга, бюджет, период показа рекламы. Для увеличения охвата целевой аудитории и привлечения соответствующих посетителей на бесплатной (органической) основе необходимо создавать креативный контент.

Для увеличения аудитории страницы Instagram также проводятся различные мероприятия: публикация адреса страницы в печатных и электронных средствах массовой информации, на печатных материалах (буклеты, рекламные объявления, сувенирная продукция, визитки, вывески и т.д.), в других социальных сетях и на сайтах компании, рекламные акции (например, при подписке на страницу в соц. сети отель предлагает скидку или бесплатный завтрак и т.д.) и др. Для интернет-магазинов Instagram является одним из основных каналов продаж в зависимости от целевой аудитории. Администратор публикует информацию о товарах (характеристики, цены, ссылки на сайт) и занимается ее продвижением. В частности, товары известных брендов могут быть размещены на платной основе на страницах лидеров мнений (известные личности из различных сфер с большим количеством подписчиков), что является целесообразным для продвижения новых или известных торговых марок. Следует отметить, что администраторам (блогерам, лидерам мнений, издателям) необходимо отмечать своих партнеров в брендированном контенте (кнопка «Отметить бизнес-партнера» в публикациях или историях; после добавления тега бизнес-профиль партнера получает уведомление, и он может просматривать статистику по брендированной публикации).

Следует отметить, что для продвижения видеоконтента, размещенного на Youtube, актуально использование Instagram (видеоролики, фотографии).

Youtube дает возможности рекламодателям создавать и размещать видеорекламу. С помощью использования Google Рекламы осуществляется показ видеообъявле-

ний на Youtube и в контекстно-медийной сети (2 млн сайтов и приложений). Таргетинг видеообъявлений на Youtube и контекстно-медийную сеть определяется на основе демографических групп, интересов зрителей, мест размещения и списков ремаркетинга. Благодаря технологиям Google рекламодатели могут выбрать аудитории с особыми интересами, намерениями и демографическими характеристиками на Youtube.

Рекламодатель может выбрать: особые аудитории по интересам (например, пользователям, которые собираются посетить определенное мероприятие); события (реклама показывается на YouTube и в Gmail, когда поведение пользователей меняется из-за изменений в жизни (например, переезд в другую страну, свадьба); аудитории заинтересованных покупателей; ремаркетинг для видео (пользователи, которые посещали канал Youtube рекламодателя; Google Ads создает списки таких пользователей); места размещения (определенные каналы, видео, приложения, сайты или места размещения на сайте (например, только главная страница)); темы; ключевые слова; устройства (компьютеры, смартфоны, мобильные устройства, устройства для телевизоров).

На сайте Youtube для рекламодателей представлены поэтапные шаги по созданию видеообъявлений.

В рамках распространения видеоконтента на бесплатной основе после его загрузки на Youtube администратором указываются теги и описание контента, с помощью которых пользователи смогут найти этот видеоматериал. Для распространения контента зрителями Youtube предлагает пользователям кнопки «Мне понравилось», «Поделиться». Если зрителям понравился контент, они могут поделиться своим мнением с друзьями в других социальных сетях. Кроме этого зрители могут нажать на кнопки «Мне не понравилось», «Сохранить», что для администратора будет дополнительной статистической информацией для оценки интереса зрителей к его видеоконтенту. Администраторы сайтов могут добавлять целевой видеоматериал с Youtube на свои ресурсы для привлечения пользователей, используя программный код (кнопка «Поделиться» -> кнопка «Встроить»).

SMM-специалистам нужно проводить эксперименты с интернет-рекламой, чтобы определить целевую аудиторию, эффективное представление рекламы и приемлемые затраты на нее.

Используя продвижение ВКонтакте можно охватить многомиллионные русскоязычные целевые аудитории. Этапами публикации интернет-рекламы ВКонтакте являются определение цели, создание объявления, выбор аудитории, запуск объявления. Целевая аудитория выбирается на основе географии (страна, город, улица); пола и возраста; образования; должности; интересов; групп, в которые входят потенциальные клиенты (например, группы, которые администрируют конкуренты). Интернет-реклама может быть размещена в виде сообщения в ленте новостей пользователей и объявления в левой части страницы социальной сети в виде картинки и текста. SMM-специалист должен обоснованно определить целевую аудиторию по соответствующим характеристикам и стоимость продвижения, так как от этого будет зависеть эффективность продвижения товаров или услуг.

Кроме этого нужно проводить оценку потенциального охвата целевой аудитории и стоимость затрат на нее в различных социальных сетях. Например, где эффективнее продвигать продукт в социальной сети «ВКонтакте» или/и «Одноклассники» или/и других.

Социальные сети предлагают аналитические статистические инструменты для анализа посещаемости страницы, пользователей, их интересов и др. Например, Twitter

показывает администратору страницы такие статистические данные за 28 дней как количество опубликованных твитов, их показов, посещений профиля страницы, подписчиков (followers), новых подписчиков; наиболее популярные твиты и профили активных подписчиков. Также администратору представляется аналогичная информация за предыдущие месяцы. При этом показывается процентное изменение этих показателей по сравнению с предыдущим периодом.

Для каждого твита представляется статистика его показов, показов медиаконтента (количество автоматических показов и кликов на данный контент), взаимодействий пользователя с контентом (комментарии, лайки, перепосты).

Администратор страницы компании в Facebook имеет следующую статистику: действия на странице (количество кликов по контактной информации и кнопке призыва к действию на странице); предпросмотры страницы (число раз, когда люди наводили курсор на название или фото профиля страницы, чтобы открыть предварительный просмотр ее контента); просмотры страницы (количество просмотров профиля страницы пользователями, как зарегистрированными в Facebook, так и нет); отметки нравится страница (количество новых пользователей, поставивших «Нравится» странице, с учетом оплаченных и неоплаченных показов); охват (количество пользователей Facebook, на страницах которых появлялись любые публикации от страницы, с учетом по суммарному числу, органическим просмотрам и просмотрам в результате промоакций); рекомендации (количество рекомендаций страницы); вовлеченность для публикации (число взаимодействий с публикациями (отметки «Нравится», комментарии, перепосты и т. д.; время и дни пребывания подписчиков в сети); видео (количество просмотров видео, опубликованных на странице, в течение как минимум 3 секунд или почти полностью, если они короче 3 секунд, с разбивкой по общему числу просмотров, а также по оплаченным и неоплаченным просмотрам; во время отдельного случая воспроизведения просмотры видео считаются отдельно, время повтора исключается); подписчики страницы (количество новых пользователей сети, подписавшихся на страницу, с разбивкой по неоплаченным и оплаченным в результате промоакции).

При продвижении мероприятия через Facebook администратор имеет следующие данные: узнаваемость, вовлеченность, аудитория, количество кликов по ссылке «Купить билеты». Исходя из показателя вовлеченность, можно получить информацию о пользователях Facebook, которым интересно данное мероприятие и кто собирается его посетить. Далее можно просмотреть профили потенциальных клиентов и связаться с ними индивидуально.

Для увеличения числа подписчиков страницы (группы) обычно используются платное продвижение профиля, публикация и реклама целевого контента. Тематика постов и частота их публикаций должна соответствовать интересам целевой аудитории страницы компании в социальной сети или ее группы, а также учитывать особенности бизнеса компании. Креативно разработанный контент может стать инструментом вирусного маркетинга и привлечения целевых пользователей на основе бесплатного (органического) поиска информации в социальной сети. Например, опубликованные в Instagram креативные фотографии или видеоролик могут привлечь весьма широкую аудиторию. Социальные сети увеличивают рейтинг востребованного пользователями контента. В результате этого данный материал попадает в топ социальной сети в соответствующей тематической сфере и имеет приоритетные позиции при поиске пользователями информации по данной теме. Благодаря чему обеспечивается бесплатное (органическое) продвижение контента.

Например, если изобретатель продвигает прототип нового продукта, который интересен пользователям социальной сети, то в этом случае они будут подписываться на страницу изобретателя и выражать свое отношение лайками. Благодаря этому изобретатель может сообщить широкой аудитории о своей идее на бесплатной основе без рекламы и привлечь инвесторов или спонсоров. В данном контексте говорят о вирусном маркетинге. Можно сказать, что в отличие от прошлого социальные сети и краудфандинговые платформы способствуют эффективному донесению информации до соответствующих групп, т.е. обеспечивают коммуникационную эффективность. В тоже время наблюдается использование социальных сетей с целью распространения ложной информации, но они совершенствуют свои алгоритмы для противодействия этому явлению (например, автоматически блокируются профили, распространяющие информацию, нарушающую политику социальной сети).

Основными проблемами эффективности платного продвижения в социальных сетях – это сложность в определении целевой аудитории из-за объекта продвижения при выборе доступных настроек групп социальных сетей, соответственно, из-за этого увеличиваются затраты на продвижение (например, стоимость тысячи показов поста или цена за клик), что может привести к убыткам. Поэтому необходимо создавать креативный контент, благодаря чему будет увеличиваться целевая аудитория на основе бесплатного (органического) продвижения.

Рекламодателю нужно обоснованно подходить к выбору и использованию рекламных инструментов социальных сетей, определению предельной ставки за действие пользователя и бюджета на интернет-рекламу.

Поэтому необходимо выбирать социальные сети, которыми пользуются существующие и потенциальные клиенты, учитывая при этом возможности таргетинга в данных сетях, широту охвата целевой аудитории, коммуникативную и экономическую эффективность.

Очевидно, социальные сети предлагают возможности и для конкурентов. Поэтому руководители и сотрудники, размещая информацию о себе, свои контакты (друзья, подписчики) в социальных сетях, открывают возможности конкурентам для получения информации о клиентах и партнерах. Если в результате действий конкурента клиенты отказываются работать с компанией, это говорит, что ее предложения больше неинтересны и в организации не реализуется маркетинг взаимоотношений с клиентами на должном уровне.

Список использованных источников

1. LinkedIn [Электронный ресурс] // LinkedIn.com – Режим доступа: <https://linkedin.com/>. – Дата доступа: 04.09.2018.
2. Facebook [Электронный ресурс] // Facebook.com – Режим доступа: <https://facebook.com/>. – Дата доступа: 02.09.2018.
3. Twitter [Электронный ресурс] // Twitter.com – Режим доступа: <https://twitter.com/>. – Дата доступа: 02.09.2018.
4. Instagram [Электронный ресурс] // Instagram.com – Режим доступа: <https://instagram.com/>. – Дата доступа: 02.09.2018.
5. Голик, В.С. Концепция использования электронного бизнеса и интернет-маркетинга / Ли Чжунхуа, В.С. Голик // Наука и инновации. – 2014. – № 12 (142). – С. 47–50.