

Отрицательные стороны:

- временные затраты в короткой перспективе;
- сложности поиска опытных специалистов;
- первичные вложения на организацию отдела (софт, аренда, оборудование);
- временные/финансовые затраты на обучение специалистов;
- постоянный менеджмент.

Описанная выше схема разделений функции может видоизменяться, некоторые специалист выполнять сразу несколько функций или некоторая часть функций может быть отдана на аутсорсинг.

Открывая собственный отдел интернет-маркетинга необходимо учитывать факт, что поисковики меняют свои алгоритмы регулярно, обновления происходят чуть ли не каждую неделю. Необходимо постоянно отслеживать эти изменения и корректировать методики работы. Для сотрудников отдела должно быть отведено дополнительное время на чтение тематических блогов по поисковой оптимизации, общение на форумах, связанных с интернет-маркетингом, посещение SEO конференций.

С самого начала создания отдела интернет-маркетинга необходимо удостовериться, что все сотрудники отдела мыслят одинаковыми категориями, а именно, что все нацелены на увеличение прибыли компании. Некоторые шаги по продвижению сайта компании достаточно выполнить один раз, но основная работа над сайтом должна вестись непрерывно. Постоянное улучшение позиций сайта по основным поисковым запросам, постоянное тестирование эффективности контекстной рекламы, постоянный анализ посетителей сайта и уровня конверсии, постоянная работа над улучшением дизайна и юзабилити. Только постоянная и интенсивная работа над сайтом может привести к победе над конкурентами.

*Былина Виталий Юрьевич, аспирант*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

По данным на начало 2014 года почти 5 млн. жителей Республики Беларусь в возрасте от 15 до 74 лет пользуются интернетом, и количество пользователей постоянно растет. С ростом интернет-аудитории в Беларуси увеличивается и количество пользователей социальных медиа, представляющих собой вид массовой коммуникации, осуществляемый посредством интернета.

Выделяют следующие виды социальных медиа:

- массовые – для любого интернет-пользователя, можно общаться на любые темы (социальные сети – ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук и др.);
- тематические – имеют какую-либо направленность общения: по интересам или профессиональную (форумы, блоги);
- фото- и видео-хостинги подразумевают общение через комментирование фотографий и видеороликов.

Социальные медиа – это такой же канал маркетинговых коммуникаций, как реклама на телевидении или участие в профильной выставке, а значит, используя социальные сети, бренд может эффективно решать маркетинговые задачи.

Сегодня маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно разделить на 4 направления.

Мониторинг социальных сетей необходим для получения информации о том, как бренду нужно строить работу в социальных сетях. Актуальная, полная, достоверная информация о целевой аудитории в социальных сетях увеличивает шанс попадания PR-кампании в цель до 100%. В то время как интуитивно принятое решение может стоить впустую потраченных денег, времени и усилий. Мониторинг дает возможность быстро реагировать на потребности аудитории, а также дает ценную информацию для принятия решения о том, как бренду нужно работать в социальных сетях.

Мониторинг включает 2 этапа:

- начальное исследование аудитории социальных сетей и ее отношения к бренду;
- регулярно повторяемое исследование, которое позволяет отслеживать динамику отношения аудитории к бренду.

Мониторинг необходим всем компаниям, планирующим или уже ведущим PR-активность в социальных сетях, для получения необходимых данных о целевой аудитории, конкурентах, а также быстрого реагирования на возникающие ситуации или дискуссии вокруг бренда.

Собирать информацию из множества источников помогают автоматизированные сервисы, однако анализ собранных данных делается только вручную, и для этого нужен немалый опыт, чтобы обеспечить обработку полученной информации, которая является максимально актуально и достоверной.

Важно обеспечивать необходимую скорость актуализации информации о целевой аудитории, потому что в социальных сетях все очень быстро меняется и, как следствие, мониторинг должен быть регулярным.

Продвижение в социальных сетях – направлено на завоевание любви и преданность широкой аудитории к бренду или продукту. В социальных сетях бренды имеют уникальную возможность подружиться со своей целевой аудиторией, стать ее интересным собеседником, помощником, советчиком, а значит – завоевать лояльных потребителей.

Продвижение в социальных сетях – это рекламно-информационная деятельность, которая в первую очередь нацелена на распространение информации о рекламируемом объекте в социальных сетях и блогосфере посредством создания сообщества целевых потребителей и управления им.

Основными целями, которые преследует продвижение в социальных сетях, могут быть выведение на рынок новых продуктов с целью подчеркивания их ключевых преимуществ, увеличение узнаваемости бренда.

Страничка компании в социальной сети и регулярные новости компании на ней – еще не сообщество. Сообщество – это группа людей, объединенных общей целью и интересами, охотно взаимодействующих друг с другом. Бренд в сообществе получает настоящих поклонников.

Продвижение в социальных сетях не является генератором продаж, однако, выходя на территорию клиента, бренд завоевывает доверие и любовь своих потенциальных покупателей, которые при совершении покупки отдадут предпочтение продвигаемому продукту.

Управление репутацией в социальных сетях применяется с целью сформировать нужное вам мнение аудитории о бренде, продукте или персоне. Социальные сети агрегируют в себе 95% отзывов о компаниях, так как именно туда люди приходят обсуждать с друзьями то, что их волнует. Если отзыв о компании негативный, лучший способ

завоевать доверие недовольного клиента – уделить внимание его проблеме, причем публично.

Управление репутацией – это работа с аудиторией посредством получения обратной связи о продуктах и бренде и воздействия на общественное мнение через посев PR-материалов в социальных медиа. Управление репутацией крайне необходимо компаниям, о которых в социальных сетях содержится много негативных отзывов. Основной преследуемой целью является создание желаемого или изменение сложившегося имиджа бренда.

Управление репутацией в социальных сетях не спасёт, если есть ошибки в управлении компанией или страдает качество продуктов или услуг компании. В то же время, если раньше качество было не лучшим на рынке, но бренд предпринял усилия и повысил его, а восприятие аудитории при этом не изменилось, ситуация поддается исправлению.

Клиентская поддержка в социальных сетях позволяет организовать непрерывное консультирование клиентов на удобной для них платформе в социальных сетях. С каждым днем растет количество людей, которые буквально живут в социальных сетях. И, естественно, они хотят получать консультации на привычной им территории, более удобные условия для консультирования клиентов.

Клиентская поддержка в социальных сетях – это организация массовых консультаций клиентов посредством формирования сообщества в социальных сетях и организации команды поддержки клиентов. Поддержка в социальных сетях оказывает неоценимую помощь в обслуживании клиентов сервисных компаний, у которых сложные продукты или услуги, требующие постоянного консультирования клиентов, и при этом обширная целевая аудитория в социальных сетях (например, банковские учреждения, страховые компании и т.п.).

Основными целями поддержки являются сбор обратной связи от целевой аудитории и снижение затрат на клиентскую поддержку (call-центр, клиентский сервис), не потеряв в качестве и при этом обеспечив большой охват.

Если заказывать консультирование клиентов в социальных сетях у подрядчика, нужно понимать, что это сложная и кропотливая работа. Команда поддержки должна досконально разбираться в продуктах и услугах бренда. Достойные результаты принесут основательная подготовка к делу и опыт реализации сложных проектов.

*Валевич Р.П., к.э.н., профессор, Ерчак А.И., к.э.н., доцент,  
Лвонёва И.А., Лапина С.Н.*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
Минск (Беларусь)*

## **ФАКТОРЫ, УСЛОВИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Состояние рынка потребительских товаров и услуг в концентрированном виде характеризует успешность реализации принятых усилий по развитию человеческого потенциала и экономики страны в целом.

Анализ теорий мотивации потребителей к покупкам свидетельствует о первичности потребностей в продуктах питания, что выделяет этот рынок из множества других