

УДК 339.178

## ИССЛЕДОВАНИЕ АКТИВНОСТИ ОАО «ОЛЬСА» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

О. А. ПИЧУГОВА, А. С. МИХАЛЬЦОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

ОАО «Ольса» представляет собой металлообрабатывающее предприятие среднего размера, выпускающее серийную и мелкосерийную продукцию: товары мебельной группы, включающей складные и стационарные металлические кровати, мебель в наборах (гостиные, террасные), широкий ассортимент товаров для организации отдыха и кемпинга (качели, шезлонги, кресла складные), мебель для медицинских учреждений, для предприятий общественного питания, детские игровые комплексы, спортивные уличные тренажеры. Для продвижения продукции предприятие использует как традиционные средства рекламы, так и рекламу в сети Интернет, в частности рекламу на сайте и в социальных сетях.

Для исследования активности ОАО «Ольса» в социальных сетях были взяты официальные страницы предприятия в Инстаграм, ВК и Телеграм, т. к. данные социальные сети наиболее широко используются в Беларуси и странах СНГ. Для анализа использовались данные за два месяца (декабрь 2023 г. и январь 2024 г.). Для оценки параметров социальных сетей применялась пятибалльная шкала (где 0 – отсутствие параметра, 5 – наилучшее значение). Результаты исследования представлены в табл. 1.

По результатам исследования наибольшая активность предприятия наблюдается в Инстаграм. В данной социальной сети за деятельностью предприятия следит 424 чел., которые активно реагируют на новые публикации. Также стоит отметить отличное качество контента, которое выражается в привлекательной, информативной картинке. На официальной странице ОАО «Ольса» в Инстаграм легко можно найти контактную информацию предприятия, а также дать обратную связь.

На втором месте по активности оказался Телеграм. Связано это с наибольшим количеством подписчиков, а также с огромным количеством публикаций, которые имеют довольно разнообразную тематику. Однако стоит отметить, что некоторое количество баллов Телеграм теряет из-за невозможности дать обратную связь и отсутствия контактной информации. Также есть проблема с качеством контента: малое внимание уделяется продукции предприятия.

По итогам анализа последнее место занимает ВК, набрав 19 баллов. Из преимуществ можно выделить наличие и полноту контактной информации, а также возможность обратной связи. Однако активности предприятия в социальной сети практически нет – публикуется 1–2 поста в год при условии, что за последние два года публикаций вовсе не было. Это огромная ошибка для такого немалого предприятия, т. к. оно теряет некоторую часть потенциальных покупателей.

Для увеличения активности подписчиков ОАО «Ольса» в социальных сетях предлагается активное ведение официальной страницы ВК. В данной социаль-

ной сети есть две уникальные возможности – добавить каталог продукции с актуальными ценами и запустить таргетированную рекламу, что позволит увеличить заинтересованность товаром и конкретизировать целевую аудиторию.

Табл. 1. Оценка активности предприятия в социальных сетях

| Параметр  | Социальная сеть |     |          |
|---|-----------------|-----|----------|
|   | Инстаграм       | ВК  | Telegram |
| Количество подписчиков:                             |                 |     |          |
| значение, чел.                                      | 424             | 143 | 457      |
| балл  | 4               | 2   | 5        |
| Среднее количество лайков на одну публикацию:       |                 |     |          |
| значение, раз                                       | 24              | 4   | 1        |
| балл  | 5               | 1   | 1        |
| Среднее количество репостов на одну публикацию:     |                 |     |          |
| значение, раз                                       | 0               | 1   | 0        |
| балл  | 0               | 5   | 0        |
| Среднее количество комментариев на одну публикацию: |                 |     |          |
| значение, раз                                       | 1               | 1   | 0        |
| балл  | 5               | 5   | 0        |
| Частота обновления ленты:                           |                 |     |          |
| значение, раз в месяц                               | 6               | 0   | 108      |
| балл  | 1               | 0   | 5        |
| Наличие и полнота контактной информации, балл       | 5               | 3   | 0        |
| Наличие и удобство обратной связи, балл             | 5               | 3   | 0        |
| Качество контента, балл                             | 5               | 0   | 4        |
| Разнообразие контента, балл                         | 3               | 0   | 5        |
| Сумма баллов  | 33              | 19  | 20       |

Вторым предложением является проведение рекламных акций по типу «Репост – скидка» в Инстаграм. Участники, размещая на своих страницах рекламу предприятия, значительно увеличат просмотры аккаунта.

Третье предложение – создание аккаунта ОАО «Ольса» в ТикТок. Данная платформа довольно быстро растет по количеству пользователей. Короткие познавательные видео позволят повысить осведомленность бренда, познакомить людей с продукцией предприятия. Также важно отметить, что в ТикТок довольно легко набрать большое количество подписчиков, которые довольно активно реагируют на публикации лайками, репостами и комментариями.