

УДК 338.23:659.4

## ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. Ю. ЛЕБЕДЕВА, С. А. АЛЕКСАНДРОВА

Белорусско-Российский университет  
Могилев, Беларусь

Максимальное извлечение прибыли – одна из главных целей функционирования любого субъекта хозяйствования, создающая основу его экономического развития, устойчивости и конкурентоспособности. Общеизвестны три основных направления увеличения прибыли: снижение себестоимости производимой продукции, повышение цен, наращивание объемов продаж. Так как снижение себестоимости продукции имеет определенный предел, связанный с уровнем качества, а повышение цен нерационально в условиях конкуренции, сложившейся на рынке, следует особое внимание уделить такому фактору, как объем реализации продукции. При выборе пути увеличения прибыли за счет наращивания объемов продаж важно адекватно учитывать и полноценно использовать рыночные возможности.

На основе анализа рынка обуви Республики Беларусь можно сделать вывод о сокращении объема производства продукции отечественных производителей и высокой конкуренции со стороны иностранных производителей. Был выполнен анализ емкости рынка и на примере ОАО «Обувь» – динамики объемов продаж, по результатам которого выявлено, что данное предприятие охватывает малую долю рынка, несмотря на то, что на белорусском рынке имеется достаточно резервов для ее увеличения. Аналогичная ситуация с достаточной емкостью рынка, но нестабильными продажами и низкой долей рынка складывается и в Российской Федерации.

По результатам анализа было выявлено, что потребители недостаточно знакомы с торговой маркой «Шаговита» и требуется усиление маркетинговой нагрузки на потребителя, разработка системы продвижения, что позволит донести до конечного потребителя все достоинства и качественные характеристики продукции.

В условиях жесткой конкуренции и высокой насыщенности как внутреннего, так и внешнего рынка нужно рассматривать различные варианты информирования потребителя, его привлечения, попытаться «выделить» свой бренд среди остальных. Даже если цены находятся на более высоком уровне, важно обосновать данный факт потребителю.

Так как приобретение детской обуви зависит не только от детей, но и их родителей, необходимо в системе продвижения ОАО «Обувь» ориентироваться в большей мере на последних.

Результаты проведенного маркетингового исследования показали, что большинство покупателей детской обуви – это молодые мамы в возрасте от 28 до 35 лет. Современный покупатель и потребитель такого возраста является активным пользователем социальных сетей, следит за новыми веяниями, модными направлениями, лучше разбирается в материалах, брендах, строении обуви.

В связи с этим для ОАО «Обувь» предлагается современное направление продвижения продукции, способствующее увеличению объемов реализации и, как следствие, получению более высокой прибыли – маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing). Необходимо создать и продвигать страницы бренда «Шаговита» в различных социальных сетях, в частности, Instagram, Вконтакте, т. к. они имеют наибольший охват молодежной аудитории. В новостных лентах страниц следует регулярно напоминать потребителю о бренде и его преимуществах, важно постоянно обновлять контент, информировать потребителя обо всех мероприятиях и проектах.

Прежде чем начать активное продвижение в социальных сетях, рекомендуется разработать программу привлечения аудитории при помощи розыгрышей, скидок или бесплатных призов. Условием участия в конкурсах должна стать подписка на страницу бренда.

Для поддержания интереса и активности потребителя рекомендуются следующие акции: розыгрыши призов за самый полный отзыв, самую креативную фотографию с продукцией «Шаговита» и пр.

Важно к приближению сезона разработать красочную систему информирования, включая тематические загадки, фотосессии, участие потребителя в разработке дизайна моделей, а в сезон спада продаж – систему акций, розыгрышей и скидок.

Комплексное продвижение на внутренний и внешний рынок целесообразно в партнерстве с отечественными производителями детской одежды – совместные рекламные мероприятия, «обмен» клиентами, объединение товаропроводящих сетей на удаленных рынках, совместные проекты в социальных сетях. Так будет наполняться контент социальных сетей, рекламироваться товар и одновременно увеличиваться продажи, что повлечёт и рост прибыли.

С целью эффективного ведения страницы в социальных сетях и достижения максимальной результативности очень важно разработать контент-план на определенные промежутки времени.

Таким образом, за счет повышения информированности потребителя о преимуществах бренда, об особенностях и достоинствах продукта, акциях и стимулирующих мероприятиях, распределении маркетинговых и логистических затрат между производителями-партнерами можно привлечь больше потребителей, увеличить долю постоянных покупателей, охват рынка и, как следствие, повысить прибыльность организации.