

**А. А. Потупчик**, студент II курса  
*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь*

Научный руководитель:  
**Ж. П. Анкина**, кандидат экономических наук, доцент  
*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь*

## **НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ SMM В СОВРЕМЕННЫЙ БИЗНЕС**

---

В наше время Интернет и социальные сети стали частью жизни современного человека. Согласно исследованиям сайта marketing.by человек проводит в среднем до 9 ч. в день в социальных сетях [1]. С помощью социальных медиа люди общаются друг с другом, находят новых знакомых, занимаются саморазвитием, делятся личной информацией, обмениваются своими желаниями и впечатлениями – это все является неоспоримо важным для современного бизнеса. С развитием информатизации, компьютеризации и Интернета предпринимателям стало проще находить новых клиентов, подробнее узнавать свою целевую аудиторию, быстрее обрабатывать заказы. Появляются новые платформы для размещения рекламы, новые рекламные направления. Этим и обуславливается актуальность использования SMM в современном бизнесе.

SMM (от англ. Social Media Marketing) – это использование социальных сетей как каналов для увеличения продаж, продвижения бренда, сбора целевой аудитории, повышения лояльности к бренду и обеспечения других важных целей бизнеса. Важно отметить, что SMM не является открытой и навязчивой рекламой. SMM предполагает дружелюбное присутствие компании в Интернете через регулярную генерацию контента [2, с. 31].

Контент – это совокупность оригинальной информации, которая предоставляется пользователем интернет-ресурса. К контенту могут относиться новости, статьи, аудио- и видеоматериалы, высказывания, картинки и многое другое.

Интерес других пользователей в данном случае заключается в потреблении этого контента, в результате чего у них складывается положительное отношение к генератору информации. Другими словами, пользователь становится лояльным к определенному бренду, начинает интересоваться компанией, получать от нее рекламные материалы. В идеале, проходя через все стадии воронки продаж, он из потенциального покупателя превращается в «адвоката бренда» – лидера мнения перед аудиторией, готового защищать интересы бренда.

Существуют преимущества работы с маркетингом в социальных сетях.

1. Точечность выбора целевой аудитории. Маркетолог может сам выбирать кому, и при каких обстоятельствах он будет показывать рекламные материалы. Это позволяет максимально точно сегментировать потребителей по определенному признаку.

2. Невысокая стоимость рекламного контакта. Создание собственного сообщества и генерация контента – бесплатные функции большинства социальных сетей, платной является таргетированная реклама. Стоит отметить, что стоимость рекламы может автоматически изменяться в зависимости от выбранных критериев показа.

3. Быстрая скорость распространения материалов. Если размещаемый контент достаточно интересен пользователям, то они сами с помощью функциональных особенностей сайта распространяют информацию, увеличивая охват контента. Сегодня это единственный вид интернет-рекламы, который может достигать эффекта «сарафанного радио» [3, с. 32].

4. Удобное и оперативное взаимодействие с клиентом. Социальные сети позволяют реагировать на вопросы, вести диалог, демонстрировать товар в реальном времени, получать обратную связь и многое другое.

5. Инструмент поисковой оптимизации сайта. Социальные сети служат удобной платформой для размещения контента с сайта. Поисковая система оценивает как полезные материалы, по которым есть переходы из социальных сетей. Это благоприятно влияет на ранжирование сайта в поисковой выдаче.

6. Влияние на маркетинговую репутацию бренда. Социальные сети – огромная база личных мнений людей. Они не боятся открыто высказывать свое отношение к любому объекту, что представляет собой как преимущество, так и недостаток социальных сетей. Только при правильном, лояльном отношении к клиенту можно получить то же в ответ.

Важно отметить, что SMM подходит практически для всех сфер деятельности бизнеса, но наибольшим успехом пользуется сектор B2C (бизнес для потребителя). Сектор B2B (бизнес для бизнеса) также имеет место, и при правильном позиционировании, подаче материала он может заполучить новых клиентов, но, как правило, в социальных сетях преобладает и пользуется спросом именно сектор B2C.

На сегодняшний день различают десятки тысяч социальных сетей и сервисов. Суммарная аудитория социальных сетей измеряется миллиардами пользователей. Каждая из площадок имеет свои функции, свою целевую аудиторию, а следовательно, и способы продвижения для каждой из сетей будут отличаться.

Самые популярные социальные площадки в Республике Беларусь – Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники, Twitter и Youtube.

Способы продвижения для каждой из социальных сетей отличаются и изменяются практически еженедельно. Это происходит из-за регулярных обновлений разработчиками своих ресурсов и интенсивной конкуренции между ними. Существует серьезная нехватка профессиональных SMM- и IT-специалистов, в то время как спрос на профессии в данных сферах постепенно растет. Это связано с отсутствием возможности подготовки соответствующих кадров в белорусских вузах из-за регулярного обновления социальных сетей и других интернет-ресурсов, слабым спросом белорусских предприятий на IT-специалистов.

Решением в данном случае является стимулирование государством создания специализированных курсов, бизнес-инкубаторов, школ, обучающих современным направлениям интернет-маркетинга. Также необходимо способствовать стимулированию спроса на специалистов в передовых IT-областях. Многие белорусские государственные и частные предприятия не стремятся к внедрению передовых технологий, изучению трендов в интернет-маркетинге и интернетизации. Это связано с недоверием руководителей к передовым технологиям, трендам. Необходимо открыто говорить о преимуществах интернет-рекламы перед другими немедийными видами рекламы, важности получения доверия клиентов через социальные сети. Это приведет к повышению спроса на белорусскую продукцию, увеличению ВВП, развитию цифровой экономики, поддержанию престижного статуса Беларуси как IT-страны.

### **Список использованных источников**

1. Исследование: Как молодежь относится к белорусским товарам и рекламе на мове. Только 11% покупают отечественные продукты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.by/novosti-gynka/issledovanie-kak-molodezh-otnositsya-k-belaruskim-tovaram-i-reklame-na-move-tolko-11-pokupayut-otech>. – Дата доступа : 19.12.2018.

2. Халилов, Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М., 2017. – 240 с.

3. Серновиц, Э. Сарафаный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц ; пер. с англ. Т. Мамедовой. – 2-е изд. – М., 2016. – 240 с.