

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТИПА (НА ПРИМЕРЕ ЧП «OFFSETIC»)

ЖМАЙ А. В.

преподаватель кафедры экономики и управления

СЕРБУЛ Е. С.

студентка специальности «Менеджмент ВЭД»

Одесский национальный университет

имени И. И. Мечникова

г. Одесса, Украина

Маркетинг в современном понимании уже давно не сводится исключительно к продвижению товара на рынок и стимулированию продаж посредством рекламы. На сегодняшний день каждый автор старается выдвинуть свою дефиницию, и, конечно, сложно выбрать какую-то одну, в полной мере раскрывающую всю суть данного процесса.

По мнению Э. Дж. Маккарти, маркетинг – это выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей покупателя или клиента и направления потока, а также удовлетворяющих эти потребности путём передачи товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту [1].

Можно утверждать, что при правильной организации маркетинговой деятельности результатом является повышение ценности товара в глазах потенциальных потребителей, непосредственное осуществление выгодного обмена между продавцом и потребителем, а также, при самом позитивном раскладе, установление долгосрочных взаимоотношений между этими сторонами.

Со стремительным развитием рынка и технологий возникло новое направление маркетинга, именуемое интернет-маркетингом. По сути, этот процесс – это не что иное, как применение всех аспектов базового маркетинга, но с использованием интернет-платформ и всего имеющегося там инструментария.

Популярность интернет-маркетинга вполне обоснована, так как с развитием современных технологий все больше потенциальных покупателей можно найти именно благодаря различным интернет-платформам, которые нередко выступают главными местами скопления нашей целевой аудитории. Такая тенденция, на наш взгляд, отнюдь не является негативной, поскольку данный инструмент является достаточно эффективным, оптимизированным и менее затратным.

У некоторых предприятий не возникло особых проблем с переходом на интернет-маркетинг, а у других в силу специфических особенностей возникли трудности. К таким предприятиям, в частности, относятся предприятия производственного типа. Именно на примере одной из таких компаний мы рассмотрели внедрение интернет-маркетинга на практике, выделили имеющиеся особенности, трудности и предложили варианты их решения.

ЧП «OFFSETiC» – предприятие, предоставляющее типографические услуги с 1994 года. Находясь на рынке уже более 20 лет, компания успела обзавестись значительной клиентской базой, среди ее клиентов уже представлены такие компании как: «Приватбанк», «Киевстар», «Антошка», «Одесский каравай» и другие известные компании. Фирма по-прежнему занимает лидирующие позиции на одесском рынке типографических услуг, в том числе в связи с тем, что компания обладает широкой линейкой современного печатного и послепечатного оборудования [4].

Однако рынок растет и развивается, а серьезных барьеров на его вход на данном этапе не существует. По этой причине конкуренция ужесточается, и риск потери потенциальных клиентов все же существует.

Исходя из этого, компания регулярно рассматривает новые способы продвижения своих услуг и поиска новых клиентов, и интернет-маркетинг в данном случае не исключение.

На данном этапе у компании уже действует специализированный сайт, а также официальные страницы на Google+ и в таких социальных сетях как: LinkedIn, Facebook, VK, Instagram.

Имея эти данные, можно было бы отметить, что компания уже довольно активно использует такой инструмент интернет-маркетинга, как SMM (social media marketing). Однако при более детальном (глубоком) анализе становится заметно, что имеющиеся инструменты не всегда используются эффективно.

Анализ организации маркетинговой деятельности ЧП «OFFSETiC» в Интернете, а также актуальных статистических исследований выявил следующее:

1. Официальная страница компании на Facebook постепенно наполняется контентом, периодичность заполнения близится к одному посту в день, что является оптимальным для данной социальной сети. Используются различные виды постов: информационные, развлекательные, вовлекающие. Однако стоит отметить, что аналитика не настроена. При этом хотим важно понимать, что за последние 12 месяцев количество украинских пользователей Facebook выросло на 67% – с 6,6 млн. до 11 млн. человек [2].

2. Страница предприятия в Instagram появилась совсем недавно, и именно она меньше всего развита, что является негативным фактором, особенно с учетом того, что украинская аудитория социальной сети Instagram за последние полтора месяца выросла на 400 тыс. человек и составляет сейчас 6 млн. пользователей [3]. К основным проблемам, выявленным в ходе анализа аккаунта компании в Instagram, можно отнести следующие: нечитабельная и не цепляющая шапка профиля; не используются современные инструменты, которые предлагает Instagram (в том числе highlights, использование хештегов в описании профиля и постах, использование геолокаций и др.); низкое качество контента (как текстового, так и визуального); отсутствие видео-контента; отсутствие продающих текстов; низкая периодичность постинга; отсутствие систематизации/структуризации профиля; не видна работа с клиентами; плохая презентация товаров/услуг.

На основании имеющейся у нас информации можно сделать вывод, что в SMM стоит особое внимание уделить развитию своих профилей именно в таких

социальных сетях, как Facebook и Instagram. Важно отметить, что эти социальные сети плотно взаимосвязаны, а потому и управлять ими в паре гораздо проще, чем если бы приходилось делать это по отдельности.

Основными рекомендациями, которые мы хотели бы предоставить данному предприятию, являются следующие:

1. Настроить аналитику таким образом, чтобы максимально автоматизировать все процессы, а также иметь возможность отслеживать эффективность.

2. Отредактировать оба профиля, начиная от описания до способов связи и другой релевантной информации.

3. Структурировать информацию по рубрикам, добавить такие рубрики, как отзывы клиентов; описание той или иной услуги (с учетом конкурентных преимуществ); бекстейдж с производства; «секреты полиграфии» и другие рубрики (по желанию).

4. Уделить особое внимание созданию качественного контента, в том числе: составить контент план, отснять разнообразный фото- и видео-контент, максимально полно передающий суть работы предприятия, постить его с регулярностью минимум 5 постов в неделю.

5. Воспользоваться услугами копирайтера для написания читабельных и продающих текстов.

6. Использовать все инструменты, которые предлагают данные социальные сети для продвижения, в том числе: регулярно публиковать материал в сториз, а потом сохранять в структурированно организованные highlights, активно использовать хештеги, отметки, геолокации.

7. Вместе с остальными инструментами продвижения можно также использовать massfollowing & massliking, однако он должен быть таргетированным и умеренным, иначе не принесет позитивных результатов.

8. Также необходимо обратить внимание на всевозможные способы сотрудничества с брендами, блогерами, трендсеттерами и просто заинтересованными бизнесами – качественная реклама, направленная на необходимую целевую аудиторию, способна обеспечить хороший прирост активных подписчиков, а значит, и потенциальных потребителей.

Из проблем, с которыми сталкивается данное предприятие в связи со спецификой своей деятельности, стоит выделить следующие:

1. Периодичность производства, от которого напрямую могла бы зависеть периодичность постов. В качестве решения, можно заранее заготавливать большое количество контента, а потом постепенно и равномерно его выставлять, а также разбавлять фотографии товара фотографиями или видео процесса, а также использовать фото-отзывы клиентов.

2. Разнообразие продукции. С одной стороны, это обеспечивает разнообразие контента, а с другой, не вся продукция является подходящей для фотосъемки. Однако, при наличии специальных навыков, можно правильно представить абсолютно любой продукт, и таким образом сделать этот пункт преимуществом компании.

Несомненно, интернет-маркетинг является тем направлением деятельности, на который стоит направлять свои внимание, усилия и средства, так как при правильном использовании это несет за собой положительный эффект.

Однако не стоит заикливаться только на этом способе продвижения. Необходимо всегда проверять эффективность используемых вами каналов, инструментов и методов, т.к. все требует изменений, и в современных реалиях достаточно стремительно.

По этой причине необходимо сохранять гибкость и быть готовым вносить изменения во все сферы своей управленческой деятельности, чтобы сохранить максимально возможную конкурентоспособность.

Литература:

1. Что такое маркетинг? Основные определения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/opredelenie/>.
2. Количество украинских пользователей Facebook достигло 11 млн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateley-facebook-dostiglo-11-mln-228544.html>.
3. Количество украинских пользователей в Instagram достигло шести миллионов человек (ИНФОГРАФИКА) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://racurs.ua/n92891-kolichestvo-ukrainskih-polzovateley-v-instagram-dostiglo-shesti-millionov-chelovek-infografika>.
4. Типография «ОФСЕТiК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://offsetic.com.ua>.

СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ ОБЧИСЛЕННЯ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

КОТЮК В. П.

студентка

Науковий керівник: ДАЦЕНКО Г. В.

кандидат економічних наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного

торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

Вдале реформування держави, проведення соціальних та економічних трансформацій, запобіжні кроки проти кризових ситуацій, виконання статей Податкового кодексу України – усі перераховані питання та задачі вимагають посилення ефективності податкової системи.

У цьому відношенні важливу роль у поліпшенні процесу оподаткування відводиться адмініструванню податкових платежів з прибутків як ефективному прийому удосконалення технічного і людського чинника в оподаткуванні. На першому місці у роботі податкової служби стоїть наукове доведення якіснішого збирання податків, введення передових технологій його адміністрування.

Важливий вклад у вивчення питань ролі податку з прибутку підприємств у доходах бюджетів реалізували провідні українські спеціалісти: М. Азаров, В. Андрущенко, З. Варналій, О. Десятнюк, О. Данілов, Ю. Іванов, Т. Єфіменко,