

СЕКЦИЯ Е
ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА, ТОРГОВЛИ, РЕКЛАМЫ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

УДК 338.139

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

магистрант Я.В. Барташевич, А.А. Радченко, канд. техн. наук, доцент Б.А. Железко БНТУ, г. Минск

Резюме. Использование социальных медиа в качестве маркетинговых платформ набирает всё большую популярность не только на рынках B2C, но и на рынках B2B. Однако на данный момент не хватает исследований, изучающих развитие возможностей социальных медиа, необходимых организациям для построения и поддержания отношений с клиентами. В данной статье на основании проведенного исследования был составлен рейтинг наиболее подходящих SM для внедрения в стратегию маркетинга организаций.

Ключевые слова: B2C, B2B, социальные медиа (SM), целевая аудитория, стратегия маркетинга.

Введение. Социальные медиа (SM) становятся все более важными для маркетинговых коммуникаций и взаимодействия с клиентами в рамках бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C) организаций. Последние данные свидетельствуют о том, что почти 59,3% населения мира используют хотя бы одну платформу социальных сетей. Они завоевали 190 миллионов новых пользователей в прошлом году, что свидетельствует о том, что годовой темп роста достиг 4,2%[1].

Основная часть. Сегодня возможности использования социальных сетей позволяют персонально донести информацию до аудитории, однако немаловажно понимать, есть ли в этой сети ваша целевая аудитория (ЦА): для начала необходимо составить портрет ЦА; определить каналы связи с ЦА; проанализировать цели аудитории на определенной платформе. К примеру, 70% пользователей Instagram в мире это люди моложе 35 лет, в частности самая большая демографическая группа пользователей находится в возрастном диапазоне от 18 до 24 лет. По статистическим данным этой соцсети 90% пользователей Instagram подписаны хотя бы на одну компанию, в то время как средний бизнес-аккаунт увеличивает свою аудиторию примерно на 1.69% в месяц [2]. В Одноклассниках, напротив, наибольшее количество зарегистрированных пользователей находятся в возрасте от 25 до 45 лет [3]. Это говорит о том, что в данной соцсети более платежеспособная аудитория, однако это обусловлено скорее не статусом пользователей, а их возрастом. Главной целью пользователей обеих сетей является развлекательный контент, хотя некоторым представителям рынков B2B и B2C и на базе них удастся добиться успехов. Прекрасными примерами представления организации в медиaprостранстве с помощью Instagram являются аккаунты ОАО «Минский часовой завод» и РУПТП «Оршанский льнокомбинат». Их профили имеют уникальное и эстетичное оформление, тем самым привлекая большое количество подписчиков.

Преимуществом таких площадок как You Tube и Tik Tok является возможность донести информацию аудитории с помощью видеоматериала, так как динамические изображения воспринимаются аудиторией эффективнее фото и текстов. Данные платформы позволяют делать прямые эфиры для потенциальных потребителей и партнеров, отвечать на вопросы, увидеть производственный процесс изнутри, показывать этапы технологического цикла и разработок. Социальные медиа как часть стратегии маркетинга способствует привлечению новых клиентов, повышению узнаваемости организации и увеличению охватов. Далее в таблице 1 представлена интеграция наиболее популярных платформ в маркетинговую деятельность белорусских предприятий.

Таблица 1–Использование социальных медиа белорусскими предприятиями

Организация	LinkedIn	Facebook	Tik Tok	Instagram	Telegram	Одноклассники	Twitter	VK	Ru Tube	You Tube
ОАО «БЕЛАЗ» - управляющая компания холдинга «БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ»		+		+	+	+		+		+
ОАО «Минский часовой завод»		+	+	+	+			+		+
ОАО «Минский автомобильный завод»		+		+	+					+
ОАО «БМЗ - управляющая компания холдинга «БМК»		+		+	+	+	+	+		+

Окончание таблицы 1

РУПТП «Оршанский льнокомбинат»		+		+				+	+		+
ОАО «Беларускалий»					+				+	+	
СООО «Коммунарка»		+		+		+			+		+
ЗАО «Атлант»			+		+	+			+		+
ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммун- ш»	+	+		+					+		+
ООО «Формэль»		+	+	+	+	+			+		+

Таким образом, наиболее используемой площадкой среди представленных предприятий является YouTube. Далее следуют Facebook, Instagram и VK. А тройку по количеству баллов закрывает Telegram. Наименьшей популярностью пользуются LinkedIn и Ru Tube. Однако по статистическим данным Digital2022:Belarus к началу 2022 года в LinkedIn было зарегистрировано 730 тысяч пользователей в Беларуси. Главными преимуществами данной платформы являются её ориентированность на установление деловых контактов, а также возрастное ограничение от 18 лет и старше, что говорит о том, что целью упомянутой площадки является профессиональное общение [4].

Далее на основании проведенного исследования построим рейтинг платформ по итоговому индексу. Данные для сравнения представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Вес индексов по критериям сравнения

Критерий сравнения	Обозначение	Вес, %
Таргетированная реклама	K ₁	22
Популярность социальной сети среди представителей целевой аудитории	K ₂	40
Возможность проводить видеоконференции	K ₃	12
Возможность ведения личной переписки	K ₄	19
Возможность создавать опросы	K ₅	7

Для расчёта микроиндекса используем формулу (1):

$$I_i = K_i * O_{ij}, \quad (1)$$

где I_i - индекс итогового рейтинга;

K_i - критерии сравнения;

O_{ij} - оценка от 0 до 2 критерия i по платформе j.

Каждый из показателей оценивается по трехбалльной шкале и принимает значение от 0 до 2. По показателям выставляется значение «2», если показатель полностью соответствует критерию, «1» - если соответствует частично, в противном случае выставляется «0».

Для каждой из 5 платформ поставим оценки по каждому из показателей, рассчитаем микроиндексы и общий индекс.

Таблица 3 – Расчёт индексов

Наименование площадки	I ₁		I ₂		I ₃		I ₄		I ₅		I
	K ₁ , %	O _{1j}	K ₂ , %	O _{2j}	K ₃ , %	O _{3j}	K ₄ , %	O _{4j}	K ₅ , %	O _{5j}	
1.YouTube	22	2	40	1	12	2	19	0	7	2	1,22
2.Facebook		2		2		2		2		2	
3.Instagram		2		1		1		2		1	1,41
4.VK		2		1		2		2		2	1,6
5.Telegram		0		1		0		2		2	0,92

Исходя из данных таблицы 3, построим рейтинг наиболее удобных для проведения маркетинговых мероприятий площадок:

Facebook;

Instagram;

VK;

YouTube;

Telegram.

Содержание любого профиля должно быть конкретным и оригинальным. В В2С следует напоминать клиенту о своем присутствии 2-3 раза в неделю. В В2В допускается разреженная публикация постов – раз в неделю. Посты должны быть качественными и понятными целевой аудитории компании [5].

Важно помнить о том, что в В2В покупка совершается не спонтанно, а путем коллективного принятия решения и определения потребности. Поэтому социальные медиа больше направлены на повышение интереса целевой аудитории.

Заключение. Таким образом, социальные медиа становятся неотъемлемым инструментом взаимодействия с клиентами в условиях всемирной цифровизации. В зависимости от специфики деятельности организации важно продвижение на разных площадках. Отличительной особенностью ведения аккаунтов организаций является то, что в сегменте В2В допускается разреженная публикация постов (раз в неделю), а в В2С очень важно напоминать клиенту о своем присутствии 2-3 раза в неделю.

Среди белорусских организаций наиболее распространенной площадкой является YouTube. Далее следуют Facebook, Instagram, VK и Telegram. После сравнения платформ по заданным критериям было выявлено, что наиболее удобным для проведения маркетинговых мероприятий является Facebook.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 25+ статистических данных и фактов о социальных сетях за 2023 год, которые вам нужно знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.websiterating.com/ru/research/social-media-statistics-facts/>. – Дата доступа: 10.02.2023.

2. 40+ статистических данных, фактов и тенденций Instagram на 2023 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.websiterating.com/ru/research/instagram-statistics/>. – Дата доступа: 12.02.2023.

3. Одноклассники составили портрет новых пользователей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20220328/odnoklassniki-1780503165.html>. – Дата доступа: 12.02.2023.

4. Digital 2022: Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus>. – Дата доступа: 14.02.2023.

5. SMM-стратегия для В2В сектора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delement.ru/about/blog/smm-strategiya-dlya-V2V-sektora/>. – Дата доступа: 15.02.2023.

УДК 621. 793.

ВЛИЯНИЕ РЕЖИМОВ ЛАЗЕРНОЙ ОБРАБОТКИ НА СТРУКТУРУ УПРОЧНЕННОГО СЛОЯ

Девойно О.Г., Кардаполова М.А., Косякова И.М., Болдуева А.А., Касач Ю.И., БНТУ, г. Минск,

Резюме. Получены зависимости влияния режимов лазерной обработки серого чугуна X20 непрерывным CO₂-лазером на структуру зоны упрочнения. Структуры зоны упрочнения зависят от скорости движения лазерного луча и диаметра лазерного пятна. Результаты, полученные в данной работе, могут служить основой для технологических процессов упрочнения чугунных деталей.

Ключевые слова: серый чугун, лазерное легирование, карбид кремния, фазовый состав, твердый раствор, остаточный аустенит

Введение. Особенности метода лазерного легирования, определяющими его место среди различных методов поверхностного упрочнения, являются возможность концентрации высокой плотности мощности в локальной зоне поверхности, практически недостижимой другими методами, что позволяет достичь чрезвычайно высоких скоростей нагрева и охлаждения в тонком поверхностном слое и обеспечить формирование упрочняющего слоя с повышенным комплексом свойств за счет высокой степени метастабильности структуры; локальная обработка только поверхности заготовки без существенного

Лазерная закалка чугуна является эффективным процессом, широко применяемым для улучшения эксплуатационных характеристик деталей из чугуна.

Целью данной работы является выявление закономерности влияния режимов лазерной обработки на структуру зоны упрочнения.

Методика исследований

В качестве исследуемого материала был выбран серый чугун марки СЧ20. На рисунке 1 представлена структура серого чугуна СЧ20 в состоянии поставки. Чугун имеет пластинчатую форму графита и феррито-перлитную основу.