

Кардаш О.В.

студентка

5 курс, факультет «Экономики и права»

«Барановичский государственный университет»

Республика Беларусь, г. Новогрудок

Научный руководитель: Лизакова Р.А.

канд.эконом.наук, доцент

ПОИСК ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ТОВАРОВ ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы, связанные с поиском малобюджетного варианта формирования коммуникационного потока для потенциальных потребителей швейных изделий. Обосновывается целесообразность использования Интернет-ресурсов в качестве канала продвижения для потенциальных клиентов, входящих в сегмент по уровню дохода «средний» и «ниже среднего»

Ключевые слова: Беларусь, легкая промышленность, комплекс маркетинга, клиент, одежда, реклама, социальные сети

Kardash O.V.

student

5 course, Faculty of Economics and Law

"BARANOVICH STATE UNIVERSITY"

Republic of Belarus, Novogrudok

Scientific adviser: Lizakova R.A.

Candidate of Economic

Sciences, Associate Professor

SEARCHING THE TARGET AUDIENCE OF GOODS IN THE SEWING INDUSTRY IN SOCIAL MEDIA

Annotation: The article discusses issues related to the search for a low-budget option for the formation of a communication flow for potential consumers of garments. The expediency of using Internet resources as a promotion channel for potential customers included in the segment by income level "average" and "below average" is substantiated

Key words: Belarus, light industry, marketing mix, client, clothing, advertising, social networks

В настоящее время в Республике Беларусь для легкой промышленности сложилась ситуация достаточно сложная в связи с ростом конкуренции на внутреннем рынке. Не смотря на близкое расположение к центру Европы, рынок швейных изделий в Беларуси не многообразен. Покупатели привыкли, что качественная мужская и женская одежда стоит дорого. Помимо белорусских производителей здесь уже представлены торговые марки Jennyfer, Mango, Oodji, LC Waikiki и Terranova. Относительно недавно пришли на белорусский рынок марки одежды, нацеленные на деловой сегмент – такие как Hugo Boss, Benetton, постепенно пробиваются известные молодежные бренды: H&M, New Yorker и другие.

Чтобы выдерживать конкуренцию с импортными товарами, предприятию необходим широкий ассортимент, постоянно подвергаемый изменениям в зависимости от веяний моды, что влечет за собой более частую смену коллекций. Одной из актуальных задач швейной промышленности сегодня является постоянное обновление ассортимента швейных изделий, выпуск новых моделей одежды, одежды из новых видов материалов, что требует мобильных, технически вооруженных и

экономичных технологических процессов, позволяющих уменьшить время между идеей создания товара и началом его реализации. Открытое акционерное общество «БелКредо» является одним из предприятий легкой промышленности, которое специализируется на пошиве верхней одежды. Основную долю изделий (60% от объема производства) составляют женские и мужские костюмы. По конкурентоспособности в сегменте мужских костюмов данное предприятие проигрывает на внутреннем рынке ОАО «Коминтерн», специализированному в первую очередь на мужских костюмах. Поэтому ОАО «БелКредо» логично обратить внимание на сегмент женских костюмов. На предприятии создается новая линия моделей женской одежды.

Проведенный маркетинговый опрос позволил определить средний профиль клиента женского костюма. Было установлено, что это категория женщин в возрасте 35-45 лет со средним и ниже среднего уровня доходом. Таким образом, процесс ценообразования будет в своей основе определен на средний уровень цены. Соответственно бюджет на распределение и коммуникации должен уложиться в данную концепцию. Что касается распределения – это будут уже проверенные прямые каналы (фирменные торговля), а также короткие косвенные каналы распределения.

Что касается коммуникационных потоков, они также должны иметь малобюджетный вариант, чтобы вписаться в общую концепцию. На сегодня актуальна реклама, проводимая с социальных сетей, таких как Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники. Данная реклама не требует больших затрат. Однако следует четко определить, что предпочитают потенциальные клиенты, для того, чтобы сфокусироваться в одном месте

Был проведен опрос среди женщин, вписывающихся в установленный профиль клиента. Опрошено 158 чел. в возрасте 35-45 лет и 118 чел. В возрасте старше 45 лет. Было установлено, что респонденты

зарегистрированы практически во всех социальных сетях, но наибольшей популярностью пользуется сеть Instagram. К тому же Instagram запустил новые инструменты для бизнеса, позволяющие отслеживать статистику своего профиля. Теперь доступна статистика страницы, где можно увидеть, какие публикации были самыми популярными, и проверять число показов, охват и вовлеченность для каждого конкретного поста, узнать сводную информацию по полу, возрасту и местоположению подписчиков, что немаловажно для маркетологов ОАО «БелКредо». Большинство пользователей Instagram посещают данную социальную сеть ежедневно, поэтому, это отличный вариант, который позволяет оперативно донести самую актуальную информацию и изменения, происходящие в деятельности предприятия.

Прежде чем создавать аккаунт в Instagram, необходимо определиться с контентом, который будет там представлен. Естественно, для ОАО «БелКредо» в своем аккаунте стоит первостепенно демонстрировать новые и актуальные коллекции одежды. Для данного предприятия это имеет важность, так как информация о выпуске новых моделей публикуется главным образом в печатных изданиях, соответственно, не многие из целевой аудитории эти издания читают и не имеют возможности получить эту информацию. Каждое изображение необходимо сопровождать определенной информацией. Данная информация должна содержать краткий заголовок, стоит описать преимущества данной модели, состав изделия, размерный ряд, стоимость, определенные торговые точки, где можно приобрести данные изделия.

В Instagram-аккаунте имеет место быть контент разного рода. Многое из того, что предприятие публикует на своем сайте либо в тех же печатных изданиях, следует демонстрировать в своем аккаунте. Это участие предприятия в показах, конкурсах, выставках, ярмарках, общественной жизни населения и т.д. И опять же все эти события должны

сопровождаться всей необходимой и, главное, краткой информацией. Имеет смысл в данном аккаунте дать ссылку на официальный сайт предприятия, где можно получить более обширные данные.

Таким образом, основной целью разработки программы продвижения изделий ОАО «БелКредо» в социальных сетях является увеличение доли внутреннего рынка. Считаем, что определив наиболее посещаемую социальную сеть потенциальных клиентов, предприятие сможет сосредоточить свои усилия на различных инструментах продвижения коммуникационных потоков, используя Интернет-ресурсы, что в свою очередь при малобюджетном варианте на коммуникации позволит увеличить долю ОАО «БелКредо» в сегменте женской одежды.

Использованные источники:

1. Лизакова, Р.А., Дмитриченко, С.Я. Формирование стратегической модели анализа пяти сил конкуренции м. портера на примере организации [Электронный ресурс] // Научные тенденции. Электронный научный журнал, выпуск 2. (дата публикации: 10.05.2018). - URL: http://ej.barsu.by/index.php?view=archiv_journal&razdel=arhiv&id=3 (дата обращения: 2.06.2021)