

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Направах рукописи

СИДОРОВА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ SMM ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ  
ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ МЕБЕЛИ КУХНИ «МАРИЯ»**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2022

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета.

Научный руководитель—Доцент, к. экономических наук А.С. Ветров

Выпускающая организация—юридический факультет ФГБОУ ВО

«Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### Актуальность работы.

Сегодня в реалиях современного цифрового мира уникальным каналом коммуникации, который позволяет проводить качественную долгосрочную коммуникацию в формате двухстороннего диалога с пользователями, являются социальные сети. Каждый день, большой процент людей выходит в Интернет для того, чтобы воспользоваться мессенджером для межличностной коммуникации или послушать музыку, просмотреть фото-видео материалы, ознакомиться с актуальными новостями в режиме реального времени в социальных сетях, осуществить онлайн покупку или оформить заказ. Поэтому очевидно, что такая активная и массовая среда как социальные сети привлекла внимание маркетологов, что подтверждается ростом спроса SMM-специалистов на рынке труда. Потому что в настоящее время потребитель должен знать о товаре или услуге гораздо больше, знать о производителе и о месте приобретения этого товара, информацию об этом ему помогают узнать маркетинговые коммуникации.

Актуальность исследования подкрепляется и тем фактом, что «Мария» (полное наименование - ООО «Мебельная фабрика Мария») это российский, более того саратовский производитель мебели для кухни, ванных комнат и помещений делового назначения. Работая на российском рынке, «Мария» является одним из ведущих и крупнейших производителей кухонных гарнитур. Используя разветвленную филиальную сеть, компания предлагает своим клиентам множество наименований продукции и услуг вот уже более 20 лет. Мебельная фабрика имеет ряд удачных рекламных компаний и фирменный стиль их проведения, однако, как и всегда, есть, что можно улучшить и адаптировать под новые тенденции работы SMM инструментов.

Применение SMM достаточно широко освещено, однако, в работах мало внимания посвящается моментам, когда и почему продвижение в социальных сетях оказывается неэффективным. Большинство существующих на данный момент материалов по теме продвижения в социальных сетях рассказывают о

существовании этого метода продвижения и его преимуществах. Новизна работы заключается в том, что в ней не только описаны, но и проанализированы методы SMM, дополнительные факторы влияния и результат его применения.

Кроме того, в работе были применены методы практического исследования такие как, наблюдение, сравнение и измерение. Наиболее эффективным оказались анализ и синтез.

Актуальность особенностей проблематики использования SMM инструментов для продвижения продуктов компании в научной разработанности данной темы предопределили постановку цели выпускной квалификационной работы: проанализировать особенности использования SMM инструментария для продвижения продуктов крупнейшей компании производителя и выработать программу продвижения предприятия на рынке мебельной продукции на примере производителя мебели «Мария».

Цель конкретизируется в следующих исследовательских задачах:

- изучить теоретические аспекты SMM – продвижения;
- изучить анализ использования SMM инструментов как средство продвижение компании - производителя мебели «Мария»;
- дать рекомендации по совершенствованию применения SMM инструментов для продвижения компании-производителя «Мария».

Структура исследования предопределена сформулированными выше целью и задачами. Работа состоит из введения, трех логически выстроенных глав, заключения и списка использованных источников.

В первой из них раскрываются основные теоретические аспекты SMM – продвижения, действующие стратегии и методы SMM – продвижения продуктов мебельных компаний. Во второй главе на основе анализа модели работы коммуникационной политики и отдела маркетинга компании производителя ООО «Мария» была изучена организационная структура производства и проанализированы основные технико-экономические показатели за период 2018-2020 годы. Третья глава исследования посвящена разработке практических рекомендаций по усовершенствованию применения SMM инструментов для

продвижения товаров ООО «Мария», формированию рекомендаций по улучшению работы SMM специалиста, усовершенствованию использования инструментов продвижения в социальных сетях таких как ВКонтакте и Инстаграм с прогнозом экономической эффективности и расчетом официального сайта мебели «Мария».

В заключении делаются выводы по проведенному исследованию, и намечаются возможные пути разрешения проблематики использования SMM инструментария на примере компании кухни «Мария».

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Теоретические аспекты SMM – продвижения» дается обоснование исследований по продвижению и собственному позиционированию на целевом сегменте рынка для формирования бренда компании. Анализируются литературные источники, содержащие методологические основы, а также эмпирико-аналитический потенциал, позволяющие исследовать коммуникативно-маркетинговую политику и важность определения целевого сегмента для продвижения. Из трудов Ф. Котлера<sup>1</sup>, Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевича и Х. Анн Целью видно, что продвижение на рынке - это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Авторы книг пишут, что «Позиция продукта в данном случае рассматривается как сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках продукта, который находится или будет находиться на одном из рыночных сегментов.

Сегментирование рынка является своего рода находением потребителей, чей платежеспособный спрос компания, для которой создается бренд, может удовлетворить в краткосрочной и долгосрочной перспективе. А также исключение тех потребителей, чей спрос лучшим образом могут удовлетворить конкуренты.

Кроме того большое значение имеет построение SMM-стратегий – плана по продвижению бренда в социальных сетях, основанного на анализе рынка,

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. - Основы маркетинга, перевод с английского — М. Издательский дом "Вильямс", 2007, с-23

конкурентов, площадок и других важных составляющих для достижения измеримых целей. План позволяет эффективно распределять бюджет между каналами и инструментами и при необходимости корректировать тактику.

Стратегия разрабатывается на самом старте продвижения в социальных сетях. Специалисты предварительно проводят маркетинговые анализы и аудиты, чтобы понимать текущее положение дел<sup>2</sup>.

Также разрабатывается тактика продвижения для увеличения охвата, выстраивания узнаваемости бренда, привлечения фолловеров, повышения лояльности аудитории комьюнити, генерации трафика и конверсий.

Теоретической основой изучения проблематики послужили работы зарубежных и отечественных авторов. Иностранные авторы раньше обратились к исследованию данного вопроса, поэтому они представлены широко и разнообразно<sup>3</sup>. В последние годы многие издания обращаются к теме цифрового маркетинга<sup>4</sup>.

В то же время инструменты SMM маркетинга изучаются и российскими учеными<sup>5</sup>, оценивается эффективность в отдельных отраслях экономики<sup>6</sup>.

Наиболее часто встречаются публикации, анализирующие применение SMM –технологии применительно к конкретному предприятию: Сенченко Е.В.<sup>7</sup>, Ростова В.О.<sup>8</sup>, Дуюнова Е.С.<sup>9</sup>.

---

<sup>2</sup>Шаисламова М. Р., Гафурова Д. Р. Влияние стратегического маркетинга на конкурентоспособность предприятия // Молодой ученый, 2015, №7. С. 510-513.

<sup>3</sup>Constantinides E. Foundations of social media marketing //Procedia-Social and behavioral sciences. – 2014. – Т. 148. – С. 40-57.; Felix R., Rauschnabel P. A., Hinsch C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework //Journal of Business Research. – 2017. – Т. 70. – С. 118-126.; Heinonen K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior //Journal of Consumer Behaviour. – 2011. – Т. 10. – №. 6. – С. 356-364.

<sup>4</sup>Senthilkumar J. et al. A Trend Setting Integrated Digital Marketing Strategies for BusinessPromotions //Proceedings of the International Conference on Intelligent Computing Systems (ICICS 2017–Dec15th-16th 2017) organized by Sona College of Technology, Salem, Tamilnadu, India. – 2017.

<sup>5</sup>Савченко А. Г., Ибрагимова М. Х. Оценка эффективности использования SMM-инструментов в современном маркетинге //Роль и место информационных технологий в современной науке. – 2017. – С. 135-137.; Подольская В. В., Калакова Г. Қ. SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ. – 2021.

<sup>6</sup>Бышок К. А., Шмаркова Л. И. Оценка эффективности использования SMM-инструментов при продвижении туристских продуктов //Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства. – 2019. – С. 114-116.

<sup>7</sup> Сенченко, Е. В. SMM-технологии в продвижении энергетических компаний в социальных сетях на примере "Вконтакте" / Е. В. Сенченко // Бизнес. Образование. Право. – 2017. – № 4(41). – С. 253-255.

<sup>8</sup> Ростова, В. О. Коммуникативная оптимизация бренда в поисковых системах и социальных сетях (на примере академии танца "пластика") / В. О. Ростова // Коммуникация в современном мире : Материалы Международной научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», Воронеж, 10–12 мая

Вторая глава посвящена анализу использования SMM инструментов как средство продвижение компании - производителя мебели «Мария» с характеристикой бренда и организационной структурой компании.

Работая на российском рынке, «Мария» является одним из ведущих и крупнейших производителей кухонных гарнитур. Компания работает на российском рынке 21 год. Сейчас «Мария» - это мебельная фабрика, широкая дилерская сеть по всей России и за ее пределами (более 330 студий в 165 городах). Мебельная фабрика «Мария» входит в тридцатку крупнейших предприятий Европы, специализирующихся на производстве кухонной мебели.

В данной главе исследования были изучены все виды предлагаемых услуг МФ «Мария»: Дизайн-проект; онлайн-расчет кухни; доставка и сборка; кредитование и послегарантийное обслуживание. При изучении экономической эффективности компании, был проведен сравнительный финансовый анализ, показателей деятельности компании с 2018 года по сравнению с показателями 2020 года можно сделать вывод, что по сравнению с предыдущим годами он увеличился на 115%,. Это свидетельствует о том, что темп роста показывает положительную динамику.<sup>10</sup>

В работе так же была проанализирована рентабельность предприятия, в сравнение с 2019 годом когда показатель варьировался в пределах 0,57 %, то в 2020 году составил уже 0,86%.Рост рентабельности говорит о том, что компания повышает свою финансовую устойчивость, подстраивается под реалии производства, а также следует, отметит увеличение рентабельности обеспечивает победу предприятия в конкурентной борьбе.

Анализируя схему организационной структуры управления компанией можно сделать вывод о том, что отдел маркетинга выполняет функции простого сбыта продукции, дополненного ее рекламированием, занимает в иерархии

---

2018 года. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2018. – С. 90-91.

<sup>9</sup> Дуюнова, Е. С. Особенности интернет-продвижения ювелирных брендов / Е. С. Дуюнова, С. И. Шкаровский // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы : материалы Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Государственный университет управления. – Москва: Государственный университет управления, 2019. – С. 20-21.

<sup>10</sup> Компания «Мария». Презентация для инвесторов. Режим Доступа: URL:[http:// www.marya.ru/](http://www.marya.ru/) (Дата обращения: 25.12.21)

вторичное положение после отдела производства и, помимо этого, начальник отдела маркетинга, подчиняясь заместителю генерального директора по коммерческим вопросам, практически не имеет контактов с высшим руководством<sup>11</sup>.

Организационно-управленческая структура отдела маркетинга «Мария» выглядит следующим образом:

- Группа анализа и рекламы. Она включает специалистов по маркетингу, которые осуществляют организацию и проведение маркетинговых исследований и вплотную занимаются разработкой и реализацией политики предприятия в области маркетинговых коммуникаций, а также данные сотрудники прорабатывают основные положения товарной и ценовой политики.

- Менеджер по продажам (регионы). Это сотрудники отдела, которые разрабатывают и реализовывают политику в области сбыта продукции, непосредственно работают с региональными посредниками.

- Экспедитор по доставке продукции. Осуществляют контроль качества и комплектности продукции.

- Менеджер по продажам.

- Группа сервисного обслуживания.

- Сеть магазинов. Сотрудники-консультанты фирменных магазинов предприятия.

Следовательно, из вышесказанного можно сделать следующий вывод. Всех сотрудников можно разделить на тех, кто занимается непосредственно маркетинговой деятельностью и тех, кто обеспечивает оптимизацию работы отдела, образуя инфраструктуру. При анализе прав и обязанностей сотрудников отдела, а также его структуры нами были выявлены некоторые недостатки.

Во-первых, происходит существенное переполнение тех задач, которые ложатся на плечи специалиста по маркетингу - это курирование практически всего комплекса маркетинга, - соответственно разработка политики по всем

---

<sup>11</sup> Сысоева Е.А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие // Экономические науки, 2015, Том 73, № 12. С. 283-287

направлениям: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная.

Во-вторых, совмещение маркетинга и сбыта в одном отделе приводит к недостаточно эффективной работе непосредственно маркетинга в основном по той причине, которая отражена в первом недостатке.

И, наконец, в-третьих, не совсем правильно подчинение начальника отдела заместителю генерального директора по коммерческим вопросам, непосредственное подчинение руководителю наиболее приемлемо, хотя, как уже было сказано выше, на данном предприятии такое подчинение носит лишь формальный характер<sup>12</sup>.

На мебельной фабрике «Мария» непрерывно проводится изучение и анализ рынков, потребителей, конкурентов, поставщиков, собственной деятельности (рекламы). По результатам таких исследований на предприятии принимаются все необходимые меры и нововведения для повышения уровня конкурентоспособности и для максимально возможного удовлетворения требований потребителей.

При проведении исследований сотрудники отдела маркетинга используют в основном методы наблюдения и опроса. Менеджеры по продажам в магазинах проводят постоянное наблюдение за поведением потребителей и снабжают полученной информацией начальника отдела для последующего принятия решений. Характер проведения наблюдения меняется в зависимости от целей исследования, которые исходят от руководства отдела: выяснить, как ведут себя потребители в магазине по отношению к продукции, что они высказывают по качеству, цене, дизайну продукции; или же выяснить, как ведут себя потребители по отношению к магазину, его расположению, процент посещаемости и др. Вместе с тем, специалисты по маркетингу совместно с начальником отдела разрабатывают, а менеджеры по продажам в магазинах применяют анкеты, содержащие вопросы для опроса потребителей. Вопросы могут меняться также в зависимости от целей исследования - это может быть изучение определенной характеристики продукции, преимуществ или недостатков продукции

---

<sup>12</sup> Поляничкин Ю.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал, 2012, № 3. С- 191-194.

конкурентов, влияния рекламных мероприятий фабрики и прочие. Помимо этого, сотрудники отдела, в частности специалисты по маркетингу, проводят исследования (в основном наблюдение) в фирменных магазинах конкурентов, либо в салонах их посредников, тем самым, собирая необходимую информацию о конкурентах.

Информацию, касающуюся различных нововведений в мировой и отечественной мебельной индустрии маркетологи черпают из всевозможных мебельных изданий, на которые фабрика оформляет подписку. Среди них: журнал «Кухня», «Наша мебель», журналы издательского дома «Мебель от производителя», журнал «Кузни и ваннные комнаты», журнал «Мебельный салон», «Мебельщик», «Мебель от А до Я», газета «Лесная газета» и др.

И, наконец, достаточно большая часть информации аккумулируется в отделе маркетинга по итогам проведения выставок и ярмарок. Группа анализа и рекламы по окончании каждой выставки должны написать и предоставить на изучение начальнику отдела отчет по проведенной выставке. Полная и достоверная информация о рынках, на которых действует предприятие, является основой эффективного маркетингового планирования и управления.

Цель заключается в анализе рынка, то есть возможность получить количественные и качественные характеристики по исследуемым вопросам для дальнейшего использования этих данных в маркетинговом плане<sup>13</sup>.

В ходе исследовательской работы был проведен социологический опрос касательно узнаваемости бренда «Мария». Из 40 опрошенных всего 16 респондентов знали МФ «Мария» по Инстаграмму. В виду этого необходимо уделить особое внимание проблемам узнаваемости и ведению социальных сетей касательно работы саратовских салонов. Потому что очевидно, что одним из основных источников информации сегодня все же является эта социальная сеть. Также был проведен контент-анализ интернет-источников, главной задачей которого было определить упоминаемость мебельной фабрика «Мария». В результате контент-анализа выявили, что компании упоминается редко. Наибольшее количество упоминаний

---

<sup>13</sup> Красильников В.И., Хавин Д.В. Основы менеджмента: Учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.- строит. ун-т. - 2015. – 186 с.

мебельная фабрика «Мария» имеет в социальной сети Инстаграм (@kuxni\_mariya\_saratov) – 58 публикаций, сделанные пользователями данной социальной сети. Все упоминания можно найти по специальному хештегу #кухняМария.

Подводя итог всему вышесказанному, можно выделить основные недостатки в деятельности SMM продвижения мебельная фабрика «Мария»: недостаток бюджетных средств на региональный офис; отсутствие постоянного PR-специалиста; отсутствие стратегии продвижения; небольшая численность команды сотрудников организации.

Для более эффективного продвижения необходимо повышать узнаваемость мебельной фабрики «Мария» и увеличивать целевую аудиторию. Учитывая результаты анкетирования, в первую очередь, стоит обратить внимание на присутствие в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм и сделать его более привлекательным для потенциальных клиентов.

Третья глава посвящена рекомендациям по совершенствованию применения SMM инструментов для продвижения компании «Мария». По итогам проведенного анализа и исследований, можно сделать вывод, что PR-деятельность мебельной фабрики «Мария» в Саратовской области плохо спланирована и однообразна. Принимая во внимание дефицит финансовых возможностей, были разработаны следующие рекомендации по улучшению PR-деятельности по продвижению мебельной фабрика:

Предлагается нанять специалиста по SMM продвижению, так как рекламная деятельность производителя мебели «Мария» нацелена на рекламу в социальных сетях. В качестве основные обязанностей установить: разработку стратегии с определением целевой аудитории и изучение ее интересов, поведения, поиск площадок с высокой концентрацией целевой аудитории, разработка системы лояльности клиентов, интеграция SMM-активности в общую маркетинговую стратегию компании; управление рекламой; проведение конкурсов, флэш-мобов, разработка приложений для социальных сетей, создание каналов на видео хостингах; управление репутацией; сбор обратной связи от целевой аудитории и

реакция на комментарии, влияние на общественное посредством PR-материалов в социальных сетях; комьюнити-менеджмент - направление обсуждения в нужное русло, повышение активности пользователей в сообществах, нейтрализация негативных пользователей, организация службы поддержки через социальные сети; ведение аккаунтов и их модерация во всех социальных сетях; работа с подрядчиками и (фрилансерами)<sup>14</sup>; контент-менеджмент - адаптация брендового контента под формат блога или видео хостинга, написание текстов под формат социальной сети, рассылка релизов, создание сценариев для видео; скрытый маркетинг и реклама в блогах.

По нашим расчетам затраты на введение должности регионального SMM-менеджера составят около 437,62 тыс. руб. в год. По данным эффективности SMM прирост объема реализации услуг составит в среднем 3-10%.

Так же в данной главе были приведены несколько практических применений и особенностей использования SMM инструментария, на примере работы коллег из Санкт-Петербурга и Крыма, опираясь на отличную специфику ЦА одного итого же бренда в разных регионах страны.

Были произведены ряд экономических анализов: по предполагаемым затратам на предлагаемые мероприятия SMM инструментов для продвижения производителя мебели «Мария»; изменений объема реализации услуг после внедрения предлагаемых мероприятий по использованию SMM инструментов для продвижения производителя мебели «Мария». По сводному анализу всех данных мы сделали вывод, что объем реализации услуг увеличится на 9% и составит 8315,87 тыс. в следующем году. Валовой доход так же увеличился на 9%. Чистая прибыль увеличилась на 9,59% или на 4075,32тыс. руб., рентабельность увеличится на 0,25%, что говорит о целесообразности предлагаемых рекомендаций.

В заключение даются рекомендации к использованию предложенных маркетинговых предложений на территории Саратовской области в рамках

---

<sup>14</sup> Сайт фрилансер Режим Доступа: URL: <https://workhere.ru> (Дата обращения: 25.12.21)

работы мебельной компании «Мария». В ходе изучения материала анализ показал, что сеть Инстаграм является одним из самых популярных сервисов с многомиллионной лояльной аудиторией и большими возможностями для продвижения и установления контактов с аудиторией. Поэтому, в первую очередь, рекомендуется повысить уровень деятельности производителя мебели «Мария» в данной социальной сети, увеличив привлекательность официального аккаунта для подписчиков региональных салонов.

В ходе научно-исследовательской работы была проведена апробация темы на Международной научно-практической конференции СГУ «Современная коммуникативистика в исследовательских стратегиях социально-гуманитарного знания» (07.04.20г.) и под руководством научного руководителя опубликована научная статья для сборника по теме: «SMM-технологии в системе формирования имиджа государственных органов и организаций».

Принималось участие в таких научно-практических конференциях как:

VIII Международной научно-практической конференции стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам 30 .10. 2019 г.

XI Международного Конституционного Форума «Система конституционного права современной России: ценности, принципы, институты и нормы» 10-12.12.2019 г.

Ежегодная всероссийская научно-практическая конференция по гуманитарным и социальным наукам «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам» 22.10.2020г.

XIII Международная научно-практическая конференция студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России». Саратов, СГУ имени Н.Г. Чернышевского. 16.04.2020 г.