

## АНАЛИЗ НАПОЛНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Т. Д. Пушкова

*Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования  
«Белорусско-Российский университет», г. Могилев, Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Шеробурко

Использование социальных сетей является эффективным методом продвижения для торгового предприятия. Грамотное ведение представительства в социальных сетях не только увеличивает интерес к предприятию, но и стимулирует спрос на услуги предприятия.

Необходимо отметить, что социальные сети позволяют показать товар и описать его лучшие качества, являются отличной площадкой для рекламы, оповещений об акциях и специальных предложениях и продажах.

Но при этом, составляя контент-план, следует помнить, для чего пользователи посещают социальные сети – ради развлечения.

Имеет популярность «Золотая формула контента», следуя которой наполнение социальных сетей должно содержать следующие элементы: 5 % – рекламный контент, 25 % – обучающий контент, 30 % – информация о товарах, 40 % – вовлекающий контент (опросы, вопросы).

В ходе исследования были проанализированы аккаунты ОАО «Универмаг «Центральный» в популярных в Беларуси социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook».

Из анализа наполнения социальных сетей за 15 дней процентное соотношение контента следующее: 31 % – рекламный контент, 6 % – обучающий контент, 63 % – информация о товарах, 0 % – вовлекающий контент (опросы, вопросы).

По приведенным данным в социальных сетях преобладает информация о товарах и рекламный контент. Обучающий контент занимает очень маленькую долю, а вовлекающий контент отсутствует вовсе. Частота появления записей – 2–3 записи в день.

Таким образом, в новостной ленте пользователя социальных сетей появляется около двух рекламных записей или записей с информацией о товарах от представительства ОАО «Универмаг «Центральный». Обилие подобных записей в большинстве случаев вызывает негативную реакцию у пользователей, что отрицательно сказывается на посещаемости данного представительства.

Следует учитывать, что наибольшую популярность у пользователей имеют опросы. Они могут быть на разные темы: качество товаров, обслуживания, вкусовые предпочтения. Помимо того, что опросы повышают активность в социальных сетях, они могут быть использованы как руководство для дальнейшей работы торгового предприятия.

Исходя из приведенной выше «Золотой формулы контента» рекомендуется:

- создавать полезный контент по теме деятельности предприятия;
- делиться отзывами о работе предприятия;
- рассказывать и показывать «коммерческие» моменты;
- узнавать мнение подписчиков.

Необходимо помнить, что социальные сети эффективны тогда, когда пользователи заинтересованы в информации, которую им предлагают.