

Респонденты используют приложения на ежедневной основе в первую очередь из-за удобства использования и скорости запуска. Также одним из главенствующих факторов выступает такое преимущество, как банальное развлечение в свободное время.

Некоторые респонденты ответили положительно на вопрос о создании собственного приложения, однако эта идея не является столь популярной на данный момент (рис. 4).

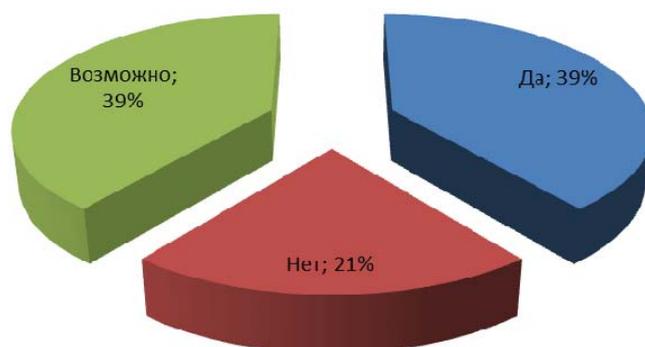


Рис. 4. Желание создать собственное приложение

Таким образом, большинство людей выступают за использование мобильных приложений каждый день. Исходя из данных, люди чаще всего прибегают к мессенджерам (VK, Instagram, Yandex, Viber), приложениям для транспорта. Респонденты пользуются приложениями из-за их удобства, скорости запуска и доступности, а также с целью развлечения, большинство из опрошенных имеют желание разработать свое приложение в сфере развлечений.

## РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Т. И. Коноплева**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

На современном этапе развития информационной культуры существенно возросла роль социальных сетей. Многие специалисты отмечают возрастающую значимость сетевого социального общения не только в повседневной жизни человека и общества, но и в развитии коммерческой деятельности.

Актуальность темы обосновывается популярностью социальных сетей у населения, доступностью интернет-маркетинга для различных предприятий по сравнению с другими маркетинговыми инструментами.

Цель работы – анализируя причины популярности социальных сетей путем статистических данных, выявить их значимость в деятельности предприятия. Задачи исследования: выявить необходимость использования социальных сетей, определить самую распространенную социальную сеть, оценить возможности и перспективы использования социальных сетей для продвижения продуктов и услуг. В данном исследовании был использован интернет-анализ, который заключается в оценке вовлеченности аудитории, учитывая комментарии, подписки, лайки. Социальные сети

предназначены для построения, отражения и организации социальных и социально-экономических взаимоотношений в современном коммуникационном пространстве, они предоставляют для этого практически полный спектр возможностей для обмена информацией. Социальные сети являются мощным инструментом маркетинговых исследований, поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и т. д. При взаимодействии с брендом или компанией, определенным продуктом или услугой у потребителя формируются определенные эмоции и впечатления, которые в сумме превращаются в потребительский опыт. На его основе потребитель формирует свое отношение, степень доверия, а также определяет дальнейшие взаимодействия, в результате которых формируется некое знание о компании. Для их трансляции в условиях социальных сетей нет необходимости в личном знакомстве. Наиболее популярными социальными сетями, которыми пользуется большая часть населения независимо от возраста, социального статуса и образования, являются Facebook, ВКонтакте, Twitter, Одноклассники, Instagram и Youtube. Одним из главных достоинств этих социальных сетей является их широкий охват целевой аудитории. Во всем мире эти сети являются главным инструментом для донесения необходимой информации и общения.

Чтобы иметь возможность выделиться среди других предприятий в определенной области, контент, представляемый в социальных сетях, должен быть не только ярким, но полезным и интересным для будущих подписчиков. В течение месяца необходимо публиковать актуальные новости и специальные предложения.

**Функции социальных сетей.** В целом деятельность предприятий в социальных сетях заключается в следующем:

- размещение имиджевых фотографий, специальных предложений и информации об интересных событиях;
- отслеживание активности пользователей по хэштегам и геотэгам;
- оценивание и комментирование фотографий для вовлечения их в активность группы;
- общение с подписчиками для получения обратной связи;
- изучение интересов пользователей, увеличение продаж;
- определение целевой аудитории и повышение лояльности клиентов. Проведенное исследование позволяет сделать ряд выводов о деятельности различных предприятий, а именно:

1. «Гомельдрев» не использует никаких социальных сетей, только есть веб-сайт. Есть ссылки на репост в таких социальных сетях как: VK, ОК, FB, Twitter. Но самих сообществ нет.

2. «Гомсельмаш» более продвинуто в интернете. Даже есть свой Youtube канал, за которым следят 4300 подписчиков. Периодически новости обновляются в Fb, Twitter. В сообществе в VK аудитория в 3 раза превышает аудиторию ОК. Instagram компания не забросила: через день появляются новости, продающие посты, но мало комментариев и лайков. Также Instagram лидирует по количеству подписчиков (6600) среди всех остальных социальных сетей.

3. Кондитерская фабрика «Спартак» пользуется спросом в социальных сетях. В 2019 г. запустила Youtube канал, но не развивает его. 128 подписчиков и всего лишь 5 роликов. Почти каждый день есть новости в VK, FB, ОК, Instagram. Немного лайков и комментариев, скорее всего это зависит от фактора лени настоящих потребителей, потому что главное – увидеть и считать информацию с картинки. Меньше всего подписчиков в ОК, скорее всего по причине отсутствия интереса в продвижении через данную социальную сеть. Instagram получает наибольший охват среди 23 000 читателей.

4. У предприятия «8 Марта» не работает сайт, хотя указан в описании группы VK. 3000 пользователей следят за ежедневными новостями предприятия. Радует наличие Instagram (1200 подписчиков), FB (865), ОК (1208).

5. «Коминтерн» использует 3 социальные сети: Instagram (355), VK (985), FB (91). Но комментариев и лайков больше всего в Instagram. Регулярные посты. У контента есть определенный мужской дух.

6. У компании Ingman есть официальный сайт, где представлена только продукция и контакты. В сообществе VK (293) есть ссылка на сайт, который не работает. Все очень печально, потому что новости публикуются раз в год.

7. Гомельский жировой комбинат не пользуется популярностью в социальных сетях, нет иконок перехода. При отдельном поиске в Instagram можно наткнуться на аккаунт homelfatfactory (225). Публикация постов происходит регулярно, но вовлеченности нет из-за отсутствия лайков и комментариев. Есть сообщество в VK (307). Новости публикуются 3 раза в месяц.

8. «Аливия Трэвел» использует VK (588), создав сообщество и публикуя наиболее выгодные и интересные предложения, а ОК (688) не развито вообще, нет новостей. Компания предлагает подписаться на свой Telegram канал, чтобы быть в курсе самых сочных предложений. Есть недочет: в Youtube авторы ограничили доступ к полезному видео, которое использовано для повышения доверия. На официальном сайте можно увидеть иконки со ссылками на почту Gmail, мессенджер Skype и Viber.

9. «Joytour» для своего продвижения использует VK (4495), ОК (4930), FB (583), Instagram (1700), Twitter (53). Мессенджеры WhatsApp, Viber и Telegram.

10. Гостиничный комплекс «Турист»\*\*\*«Надзья» использует VK (406), ОК (152), FB (2), Instagram (360). Сравнивая интернет-сообщества между собой, можно выделить VK из-за большего количества подписчиков. Публикация новостей не периодична.

11. Перейдя на сайт гостиницы «Сож», можно увидеть ссылки на мессенджеры Viber, WhatsApp и интернет-сообщества VK и ОК. Однако социальные сети не приносят никакой пользы, потому что нет новостей, а количество подписчиков не превышает и 10. Последняя новость была опубликована в 2018 г.

12. Фитнес-центр «Адреналин» использует наибольшее количество социальных сетей: ОК (3) – мало постов, VK (5130) – отличный контент-план, Youtube (3 подписчика, 6 видео, не более 50 просмотров), Instagram (4710) – хорошая вовлеченность и регулярные посты, FB (30) и Telegram (25). Также центр предлагает установить приложения для отслеживания новостей, установки расписания, о получении специальных предложений и прочего.

13. Ресторан «Фасоль» освоил 3 самые популярные сети: Instagram (11100), VK (3000), Fb (61). Очень привлекательный контент, правильный подход к оформлению профиля, все четко, ясно и понятно.

Проведенное исследование позволяет сделать следующий вывод: наиболее распространенной социальной сетью для ведения бизнеса на сегодняшний день является VK, потому что имеет разносторонний контент, а количество его пользователей достигает 219 млн и растет с каждым днем. Преимущественно русское население использует Вконтакте из-за понятного и простого контента.

На втором месте находится Instagram. Хотя количество его пользователей превышает 1,1 млрд человек, но большую часть составляет англоязычная аудитория. По статистическим данным, через Instagram предприятие получает наибольший охват по сравнению с другими интернет-сообществами. Очевидно, что Instagram имеет большее количество пользователей, но VK получает большее доверие от пользователей, так как появился на 4 года ранее, в 2006. А значит, не вся сформировавшаяся платежеспособная аудитория перешла в Instagram.

По результатам данной работы можно сказать, что социальные сети подходят не для всех видов предприятий и услуг, потому что у каждой компании своя целевая аудитория и тематика бизнеса, которую нужно правильно транслировать пользователям.

Продвижение в социальных сетях больше всего подходит для заведений общепита, потому что люди хотят видеть картинки, знать больше о месте, которое планируют посетить. Оказание услуг в фитнес-центре также является интересным предметом наблюдения со стороны. Турфирмы могут привлечь достаточно клиентов посредством интернета. Главное то, что есть спрос, а компания уже сделает предложение. Наиболее крупные компании, специализирующиеся на тяжелой промышленности, будут иметь небольшой охват, потому что аудитория не любит наблюдать за техническими и сложными процессами производства. Им просто не интересен такого рода контент-план. Фабрики пищевой промышленности смогут получить большое количество лояльных клиентов при соблюдении определенных правил ведения социальных сетей: частая публикация, завлечение аудитории специальными предложениями, взаимодействие с аудиторией, демонстрация самого производства увеличивает доверие к производителю. Мы считаем, что сегодня необходимо использовать социальные сети для масштабирования узнаваемости компании. Работа в социальных сетях не должна осуществляться сама по себе, а является элементом стратегии контент-маркетинга, реализуемой в рамках инноваций предприятия.

#### Литература

1. ОАО «Спартак». – Режим доступа: <https://spartak.by/>. – Дата доступа: 04.03.2020.
2. СООО Ингман Мороженое. – Режим доступа: [http://1info.by/card.php?firm\\_id=2439](http://1info.by/card.php?firm_id=2439). – Дата доступа: 06.03.2020.
3. Решетько, Н. И. Социальные сети и их значение в маркетинговой деятельности предприятия / Н. И. Решетько, И. Н. Есина // Молодой ученый. – 2014. – № 6 (2). – С. 40–42.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРОЦЕССОВ

**О. И. Зорька**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Для того чтобы понять, что такое интернет-реклама, дадим одно из определений рекламы: реклама – оплаченная определенным спонсором форма неличного сообщения по поводу фирмы, товара, услуг, идей. Еще одно определение рекламы: реклама – оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. Иначе говоря, реклама помогает потребителю выбрать из большого количества товаров именно тот, который наиболее полно удовлетворяет его потребности, т. е. реклама помогает потребителю наиболее полно удовлетворить свои потребности. Отсюда вытекает, что реклама должна помогать потребителю осознать свои потребности.

Назначение комплекса маркетинговых коммуникаций состоит в развитии и интегрировании действий компании по реализации ее сбытовых целей. Он относится к системе маркетинговых коммуникаций средства и процессы сбора и предоставления информации о рынке и о предлагаемых товарах, ведение торговых переговоров, вплоть до организации продаж, т. е. все то, что позволяет налаживать связи, обмени-