

Исходя из ответов, большинство респондентов, а именно 85,3 % людей, хотели бы провести свой отпуск с целью знакомства с блюдами различных стран.

Также в опросе были рассмотрены предпочтения респондентов в кухнях различных стран (рис. 4).

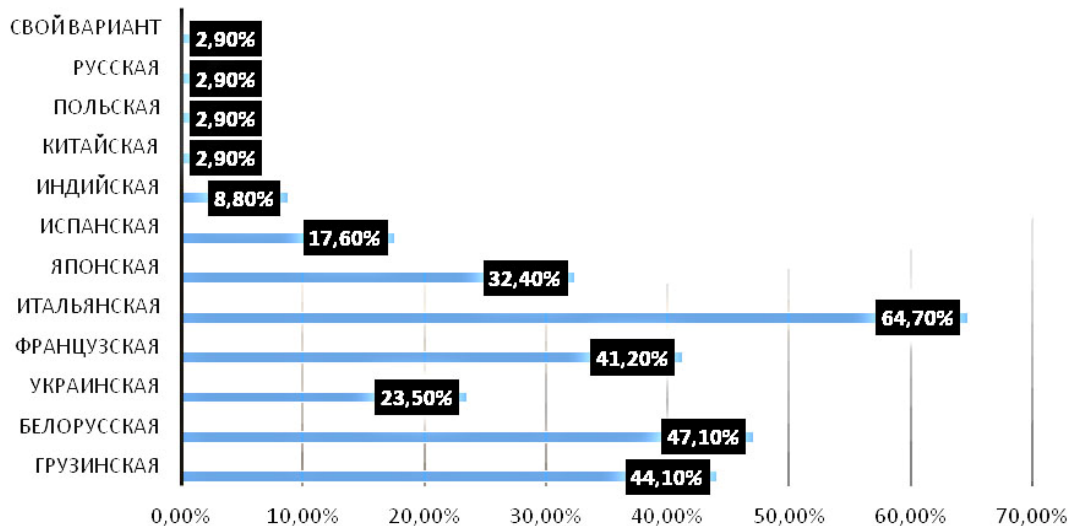


Рис. 4. Предпочтения респондентов в кухнях различных стран

По проведенному исследованию можно сделать вывод, что гастрономический туризм недостаточно распространен в Беларуси. Но можно отметить, что данный вид туризма интересует большое количество людей. В Беларуси данный тип туризма существует уже около 10 лет. И он еще набирает свою популярность, ведь еда имеет большое значение в нашей жизни, а если вкусная еда – это еще и часть путешествия, то данный вид туризма идеален.

## МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Т. В. Фролкова**

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

Научный руководитель Г. В. Митрофанова

В современном мире, мире новых технологий и инноваций, информатизации и глобализации продвижение товаров и услуг традиционным способом становится не актуальным и не выгодным для компаний, собственников ресурсов и производителей продукта. Гораздо шире в настоящее время развивается интернет-маркетинг, так как традиционному маркетингу сложно удержать свои позиции в выгодном положении на рынке. Компании все чаще начинают продвигать свою продукцию или услуги во всемирной паутине интернета, а именно в социальных сетях.

На сегодняшний день интернет-маркетинг включает в себя несколько основных компонентов: поисковая оптимизация (SEO), продвижение в социальных сетях (SMM), e-mail маркетинг, поисковый маркетинг (SEM), digital PR (пиар), вирусный маркетинг, контекстная реклама, баннерная реклама, контент-маркетинг.

Принципы интернет-маркетинга:

- целенаправленность;
- ресурсоёмкость (ограниченность финансовых, трудовых и других ресурсов);
- измеримость (конкретизировать все цели, к которым стремитесь);
- экологичность (бережно относиться к целевой аудитории);
- тестирование;
- систематичность [1].

Соблюдение всех этих принципов при продвижении маркетинга в интернете позволит сделать это качественно, наиболее полно раскрыв всю имеющуюся информацию о продукте или услуге.

Маркетинг в социальных сетях (SMM маркетинг) – это один из компонентов интернет-маркетинга. SMM маркетинг – комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с потенциальными клиентами с помощью соцсетей и мессенджеров. Этот вид продвижения в настоящее время занимает лидирующее положение на рынке рекламы продукции или услуг. Продвижение в социальных сетях позволяет эффективно развивать бизнес и привлекать новых клиентов.

Маркетинг в социальных сетях помогает достичь многих целей:

- привлечение трафика на ваш сайт;
- увеличение количества продаж;
- повышение узнаваемости бренда;
- создание имиджа бренда;
- улучшение качества коммуникации и взаимодействия с целевыми аудиториями [3].

Для продвижения создаются различные виды контента, которые затем самостоятельно распространяют пользователи через социальные каналы. Такой метод позволяет завоевать доверие аудитории благодаря тому, что источник получения информации – рекомендация знакомого человека. Помимо бесплатной публикации постов (текстов, видео, изображений и других видов контента), которые стимулируют вовлечение аудитории, SMM также включает в себя и продвижение посредством платной рекламы в социальных сетях [1].

Хотелось бы отметить такие преимущества продвижения в соцсетях как:

- возможность выбрать узкую целевую аудиторию, которая заинтересована в продукции компании;
- возможность продвигать не только товары или услуги, но также различные проекты и отдельную личность;
- возможность повысить узнаваемость бренда;
- возможность привлечения новых клиентов.

Продвижение в социальных сетях считается одним из самых эффективных способов, так как на март 2019 г. в мире насчитывалось 4,4 млрд интернет-пользователей, среди которых 3,5 млрд – активные пользователи соцсетей и у каждого пользователя в среднем 7 аккаунтов [2].

SMM маркетинг затрагивает все социальные сети, но особенно популярны Facebook, Instagram, ВКонтакте и YouTube.

Facebook – среда с дружелюбным интерфейсом, требующая такого же отношения к себе. У этой социальной сети большое количество посетителей, что обуславливает высокую эффективность таргетированной рекламы.

Instagram – социальная сеть с большим уровнем вовлеченности как покупателей товаров и услуг, так и продавцов. Все это приводит к большой конкуренции за лидерство своего продукта.

ВКонтакте – замечательная платформа для продвижения товара или услуги без создания сайта компании. Достаточно лишь создать свое сообщество, заполнить его контентом, набрать аудиторию и начать продвигать его [3].

Алгоритм размещения рекламы в популярных социальных сетях:

1. Составьте список групп, которые подходят для размещения вашей рекламы. При выборе сообщества обратите внимание на активность его пользователей (сколько комментариев и лайков люди оставляют под записями). Мы не раз сталкивались с тем, что подписчиков в группе 50000, а среднее количество лайков и комментариев у публикаций 5–7. Подписчики таких страниц – боты.

2. Отправьте запрос администратору группы на размещение рекламы. Запросите стоимость и условия размещения рекламы: уточните время, в течение которого ваша рекламная публикация будет на первом месте и через сколько администратор ее удалит. Запросите доступ к статистике сообщества, это позволит лучше оценить вовлеченность аудитории.

3. После оплаты и публикации рекламы отслеживайте эффективность: сколько было переходов по ссылке на сайт, увеличилось ли число подписчиков группы [4].

Вот девять самых важных метрик для отслеживания эффективности вашего SMM:

1. *Вовлеченность*. Она включает в себя клики, комментарии, лайки, репосты и ответы на ваши сообщения в социальных сетях. Существуют также специфические показатели взаимодействия для конкретных платформ, такие как «Saved» посты в Instagram и «Pinned» – в Pinterest.

2. *Охват*. Количество людей, которые видели какой-либо контент, связанный с вашей страницей или профилем, – это и есть ваш охват.

3. *Подписчики*. Это количество людей в вашем профиле, которые нажали на кнопку «Подписаться» и регулярно видят ваш контент в своих новостных лентах.

4. *Показы*. Это количество просмотров вашей публикации. Этот показатель не зависит от того, реагирует на пост ваша аудитория или нет. Количество показов формируется, даже когда пользователи просто просматривают ленту новостей и ничего не нажимают.

5. *Количество просмотров видео*. Эта метрика актуальна на YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram или любом другом социальном канале, позволяющем просматривать видео. Вы получаете статистику просмотров своих видеоматериалов.

6. *Количество посетителей профиля*. Количество людей, открывших вашу страницу в социальных сетях, равно количеству посетителей профиля. Такое можно увидеть в LinkedIn.

7. *Упоминания*. Это количество раз, когда ваш профиль был упомянут вашими подписчиками в их сообщениях.

8. *Теги*. Это когда ваши подписчики добавляют в пост название профиля вашей компании или ваши хэштеги.

9. *Репосты*. Когда кто-то из вашей аудитории публикует часть вашего контента в своем профиле [3].

Важнейшим направлением работы с SMM является управление репутацией в социальных сетях. Отзывы в интернете оказывают влияние на принятие решения о покупке. Люди обмениваются не столько технической информацией о товарах или услугах, сколько о чувствах, которые они в них вызвали.

Управление репутацией — это инструмент, задача которого преодолеть пропасть между тем, как компания или бренд позиционирует себя, и тем, как ее видит целевая аудитория. Будьте открыты для обратной связи и критики; реагируйте на все

сообщения о вашем бренде, отвечайте и на положительные, и на отрицательные отзывы; работайте над ошибками [4].

Рынок SMM постоянно растет, ведется много различных кампаний и в результате появляется спрос на автоматизацию тех или иных работ. Сейчас как раз начинается бум создания сервисов такого рода. Условно все из них можно разделить на несколько основных категорий:

- сервисы для мониторинга социальных сетей и блогов;
- сервисы для оптимизации кампаний таргетированной рекламы в социальных сетях;
- сервисы для оптимизации ведения сообществ и блогов;
- сервисы для аналитики;
- сервисы для генерации контента для социальных сетей;
- сервисы – приборные доски.

Важно, что сейчас в каждой из категорий есть разные предложения – это запускает механизмы конкуренции и стимулирует разработчиков, с одной стороны, делать свои продукты лучше, с другой стороны, не поднимать цены выше определенного уровня.

SMM маркетинг – эффективный канал продвижения, который активно используют как представители малого и среднего бизнеса, так и крупные всемирно известные корпорации. Для продвижения стоит выбрать социальные сети, в которых в большей степени сосредоточена целевая аудитория компании. Продвигать компанию в соцсетях можно самостоятельно, с помощью штатного или удаленного SMM-специалиста либо обратившись в SMM-агентство.

#### Литература

1. Википедия // Свободная энциклопедия // Маркетинг в социальных сетях. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_в\\_социальных\\_сетях](https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях).
2. Многофункциональная SEO-Платформа // SERPSTAT // Что такое SMM-маркетинг и продвижение в соцсетях. – Режим доступа: <https://serpstat.com/ru/>.
3. Заметки. Мысли. Эссе // SMM // SMM маркетинг: как делать маркетинг в социальных сетях. – Режим доступа: <https://lafounder.com/article/social-media-marketing>.
4. INTERVOLGA вертикальная оцифровка бизнеса// Главная// Блог// Интернет-маркетинг. – Режим доступа: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/>.

## РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

**А. В. Корень, Е. С. Ломоносов**

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

Научный руководитель О. Г. Винник

Наше поколение живет в такое время, когда люди владеют информацией и активно ее используют. Поэтому роль информационных технологий огромна в жизни каждого из нас. И невозможно представить нашу жизнь без них.

Информационные технологии – это процессы, которые используют совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления (информационного продукта).

По нашему мнению, появление и развитие информационных технологий коренным образом изменило жизнь каждого человека.