

УДК 338.48

## **УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

**Е. Н. Карчевская**

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

В развитии международных отношений на современном этапе наблюдается переход ко все большей автоматизации деловых процессов, использованию информа-

ционных технологий в бизнесе. Социальные сети – это эффективные способы продвижения товаров и услуг.

Цель настоящего исследования – изучение степени восприятия и использования участниками рынка Гомельского региона роли социальных сетей в развитии бизнеса.

Работа осуществлялась в двух направлениях: как с позиций производителей, так и с позиций потребителей услуг. Изучались подходы к использованию социальных сетей региональными предприятиями и степень представления ими в социальных сетях продукта, а также исследовалось использование покупателями услуг электронной информации из социальных сетей. Анализ проводился на основании материалов, представленных на Белорусском портале Holiday.by и Relax.by [1], [2].

Анализ показал, наиболее популярными русскоязычными социальными сетями для наших соотечественников являются ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир. Среди американских социальных сетей самыми посещаемыми белорусами являются: Википедия, Youtube, Facebook, Twitter [3]. В целом белорусы предпочитают налаживать социальные связи в российских соцсетях, а круг их общения ограничен своей страной или своим городом. Молодежь предпочитает сайт Vkontakte.ru, а более возрастные респонденты – Odnoklassniki.ru. Многие респонденты имеют «стаж» регистрации в соцсетях в несколько лет, посещают социальные сети ежедневно, и используют сеть для общения с друзьями, обмена мультимедийной информацией, совершения покупок, а также для организации свободного времени.

Основными способами эффективного продвижения услуг в сети Интернет для гомельских фирм могут быть: создание сообщества или группы в социальной сети; создание специального корпоративного ресурса с информацией об услугах компании; использование таргетированной рекламы, направленной на конкретных пользователей; использование рекламы в приложениях, например в играх; активизация целевой аудитории с помощью акций, скидок, конкурсов; создание возможности бронировать свои услуги на страницах социальных сетей; использование блоггеров и активных пользователей, которые рассказывают о компании.

Основными проблемами являются: неумение грамотно использовать социальные сети для развития бренда, отсутствие квалифицированных специалистов, нерегулярное обновление страниц, размещение неактуальной информации, отсутствие новостной ленты или нерегулярная работа с ней, отсутствие мониторинга эффективности работы в социальных сетях, не готовность компании выделять средства на продвижение бренда в социальных сетях, отсутствие в Беларуси специализированных социальных сетей.

Таким образом, социальные сети могут использоваться в разных целях и разными способами, но в том или ином случае помогают продвинуть свои услуги на рынок.

#### Литература

1. Режим доступа: <http://www.holiday.by/agencies/gomel>.
2. Режим доступа: <http://www.relax.by/cat/tourism/turagentstva/gomel/>.
3. Режим доступа: <http://www2.unwto.org>.