

Литература

1. Про Тестинг/ Автоматизированное функциональное тестирование [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.protesting.ru/automation/functional.html> – Дата доступа: 19.11.2011.
2. Aplana / Средства автоматизированного тестирования [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aplana.ru/publications_171.htm Дата доступа: 20.11.2011.

Шабанова М.В.

БГЭУ, ФВШТ, группа ДТГ-2,1 курс

ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Сегодня социальными сетями пользуются уже более 2 млрд. человек, и платформы социальных сетей превратились в одну из ключевых составляющих сети Интернет [1]. Социальные сети являются не только средством коммуникации, но и информационным ресурсом, который можно использовать в экономической сфере. Это подтверждается широким присутствием в социальных сетях белорусских и зарубежных организаций. Например, клиенты туристической компании «SAKUB» в социальной сети Facebook могут получить исчерпывающую информацию о деятельности организации [2]. Поэтому целесообразно более подробно исследовать феномен социальных сетей.

Целью научного исследования автора является выявление основных тенденций развития и использования современными организациями социальных сетей. Были разработаны такие положения, как: 1) причины популярности социальных сетей; 2) возможности использования социальных сетей в сфере экономики и для продвижения компании на международной арене.

Повышенный интерес к социальным сетям со стороны бизнес-сообщества

объясняется тем, что социальные сети являются бесценным средством прямой связи с настоящими и потенциальными клиентами. Корпоративные блоги и страницы в социальных сетях позволяют делиться информацией с пользователями этих ресурсов, сообщать новости (например, об акциях, мероприятиях и т.д.) в режиме реального времени. У компании всегда есть возможность не только предоставить необходимую информацию целевой аудитории, но и узнать мнение своих постоянных или потенциальных клиентов по какому-либо поводу. Регистрация в социальных сетях является неотъемлемым элементом PR-деятельности компаний, даёт большие возможности для осуществления конкурентной разведки, маркетинговых исследований и поиска интересных, актуальных идей и бизнес-решений.

Количество пользователей социальных сетей во всём мире велико и продолжает расти. Правильно используя социальные сети, можно продвигать компанию не только в своей стране, но и на внешних рынках. Реклама в социальных сетях отличается от любого другого вида рекламы тем, что люди испытывают намного больше доверия к источнику: информация из социальной сети воспринимается как рекомендация от хорошего знакомого, друга, лидера мнений или одного из членов сообщества.

После принятия решения о присутствии компании в социальной сети неизбежно возникает вопрос о том, какая социальная сеть более эффективна для передачи информации конкретным целевым аудиториям. Ответить на этот вопрос помогут специализированные агентства, например, белорусская исследовательская группа «Мерник» [3], которая специализируется на интернет-исследованиях, измерении аудиторий сайтов и рекламной активности.

Таким образом, можно утверждать, что популярность социальных сетей не вызывает сомнений и потенциал их использования широк. Социальные сети – это на сегодня один из простых, а самое главное, быстрых способов донесения информации до целевой аудитории. Можно предположить, что в скором будущем социальные сети проникнут во все сферы жизнедеятельности человека и создадут новые возможности для развития и поддержания бизнеса.

Літэратура

1. «Сегодня социальными сетями пользуются уже более 2 млрд. человек»/
Режим доступа: <https://itunews.itu.int/Ru/Note.aspx?Note=1888> /– Дата доступа:
16.03.2012.
2. Профиль туристической компании «SAKUB»/ Режим доступа:
<http://www.facebook.com/pages/SAKUB/104355189629668> – Дата доступа:
10.04.2012.
3. ««Мерник»: новый измеритель на белорусском интернет-рынке» /Режим
доступа: <http://www.tutby.com/publications/analysis/3857/>– Дата доступа:
18.03.2012.