

2. Мясникович, М. В. Эволюционные трансформации экономики Беларуси / М. В. Мясникович. — Минск : Беларус. навука, 2016. — 321 с.

3. Быков, А. А. Современные формы организации бизнеса: международный опыт и перспективы развития Беларуси / А. А. Быков, Д. М. Крупский. — Минск : Мисанта, 2013. — 174 с.

<http://edoc.bseu.by>

А.И. Головач

ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

Научный руководитель **В.И. Шишко** — канд. экон. наук, доцент

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ SMM НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ ГРОДНО

Непрекращающееся развитие технологий привело к внедрению сети интернет во все сферы жизни человека. Наиболее сильное влияние она оказала на социальную и экономическую сферы. Интернет воспринимается как глобальный канал коммуникации [1, с. 151].

Основой коммуникации в интернете являются социальные сети. Это открывает новые возможности для продвижения товаров и услуг. При этом новые каналы коммуникации активно вытесняют традиционные, что в свою очередь дало толчок развитию social media marketing (SMM).

Под SMM понимается процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы, раскрутка в социальных сетях, блогах, на форумах посредством скрытой и прямой рекламы, комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [2].

В проведенном исследовании нами была рассмотрена коммуникация в социальных сетях рекламных агентств (далее — РА) Гродно. По данным интернет-каталогов, на февраль 2017 г. в Гродно зарегистрировано более 60 РА.

Исследование позволило выявить перечень социальных сетей, в которых регистрируют аккаунты РА: «ВКонтакте» (российская социальная сеть, аналог американского Facebook, средний возраст аудитории 16–28 лет), Facebook (американская социальная сеть, средний возраст аудитории 25–40 лет), Instagram (бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, средний возраст аудитории 20–35 лет), Pinterest (социальный интернет-сервис, фотохостинг, средний возраст аудитории 25–35 лет), LinkedIn (профессиональная социальная сеть для поиска работы, средний возраст аудитории 35–45 лет), Google+ (социальная сеть от корпорации Google, аналог Facebook, средний возраст аудитории 25–35 лет), «Одноклассники» (развлекательная социальная сеть для общения с друзьями, просмотра фильмов и сериалов, прослушивания музыки, средний возраст аудитории 28–40 лет).

Как показало исследование, инструменты SMM используют 25,4 % (17) РА. Наиболее популярной социальной сетью является «ВКонтакте», здесь же отмечается наибольшее количество подписчиков — от 2 до 1300. В остальных социальных сетях количество подписчиков варьируется от 0 до 200. Важно отметить, что РА, как правило, имеют по одному аккаунту в какой-либо социальной сети. В ходе исследования отмечен только единичный случай регистрации в пяти социальных сетях. Анализ частоты обновлений контента показал, что большинство сообществ носят формальный характер, так как нет коммуникации с аудиторией и т.д.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод, что РА Гродно неэффективно используют инструменты интернет-маркетинга. Это может быть обусловлено недостаточной компетентностью в вопросах SMM, сомнениями в эффективности и необходимости использования технологий интернет-маркетинга, работой только с устоявшимися технологиями продаж и др.

Литература

1. Морозова, О. Н. Особенности интернет-коммуникации: определение и свойства / О. Н. Морозова // Вестн. ЛГУ им. А. С. Пушкина. — 2010. — № 5. — С. 150–157.

2. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html>. — Дата доступа: 03.02.2017.

Л.О. Головки
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.Л. Флерко — канд. экон. наук, доцент

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМ АССОРТИМЕНТОМ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Ассортимент товаров — совокупность товаров в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам и иным признакам [4].

От качества управления торговым ассортиментом в значительной степени зависит размер прибыли торговой организации.

Управление торговым ассортиментом — деятельность, направленная на достижение рациональности и оптимальности ассортимента предприятия.

Основополагающими элементами управления являются формирование ассортимента и установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента [3].

Формирование ассортимента — это процесс определения набора товарных групп, видов и разновидностей, наиболее предпочтительного