

тинг на рынке потребительских товаров, привлечет к себе покупателей, повысит экономические показатели.

Источник

1. *Платонов, В.Н.* Организация и технология торговли : учебник / В.Н. Платонов, Л.С. Климченя. — Минск : БГЭУ, 2017. — 426 с.

Т.В. Филипчук

БГЭУ (Минск)

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

ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Из всех возможностей Интернета наибольшую популярность среди интернет-пользователей получили социальные сети, которые привлекают многомиллионные аудитории и являются сильнейшим инструментом продвижения.

Как правило, для принятия решения о приобретении товаров и услуг пользователи изучают не менее 10 ссылок. Каждый из них зарегистрирован в нескольких социальных сетях. Следовательно, если рекламодатель использует по максимуму рекламу в социальных сетях, то вероятность того, что прямой потребитель откликнется, приближено к 100 %. Исходя из этого, продвижение через социальные сети открывает возможность не только продвигать бренд и увеличивать лояльность целевой аудитории, но и для прямых и косвенных продаж.

Ключевыми возможностями продвижения в социальных сетях являются: повышение узнаваемости бренда, его товаров и услуг; рост лояльности клиентов, расширение аудитории; увеличение целевого трафика на сайте; эффективная коммуникация по каналу «компания—клиент»; прямые продажи и стимулирование роста конверсии. С некоторого времени социальные сети стали не просто средством общения или обмена информацией, а особой площадкой продвижения бизнеса, т.е. социальным медиамаркетингом, более известным как SMM (Social Media Marketing). Сегодня SMM считается наиболее перспективным направлением. В подтверждение этому статистика:

- проникновение Интернета в Беларуси сегодня выше 70 % (средняя цифра по миру — 55 %, самый высокий показатель в скандинавских странах — выше 90 % по данным We Are Social);

- 91 % пользователей Беларуси ежедневно заходят в Интернет.

Самой популярной социальной сетью является «ВКонтакте» (82 % респондентов отметили, что используют ее). Далее следуют: YouTube (79 %), «Одноклассники» (67 %), Instagram (63 %) и Facebook (51 %) [1].

По данным за 2018 г. основными показателями статистики пользователей социальных сетей по Беларуси стали следующие: 1) 49 % населения (4,67 млн) — активные пользователи социальных сетей; 2) 3,85 млн используют социальные платформы со смартфонов; 3) Беларусь занимает первое место в мире по проценту женщин в сети Facebook (58 %); 4) 8,6 % белорусских бизнес-страниц в сети Facebook используют рекламные инструменты (это почти в 3 раза меньше среднего показателя); 5) Аудитория Instagram в Беларуси в месяц составляет 1,5 млн пользователей, 61 % из них — женщины [2].

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что еще достаточно долгое время SMM не уступит лидирующие позиции, т.к. современную жизнь невозможно представить без социальных коммуникаций. Оценивая эффективность и возможности социальных сетей, можно сделать вывод, что они и дальше будут использоваться как инструменты для эффективного продвижения. Благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий SMM интенсивно развивается и является перспективной составляющей продвижения. Социальные сети также эффективны в управлении репутацией и организации прямых продаж — уже сейчас сообщества могут полностью заменить функционал небольших интернет-магазинов.

Источники

1. Как белорусы ведут себя в Сети: подробная статистика [Электронный ресурс] // TUT.by. — Режим доступа: <https://42.tut.by/662952>.
2. SMM в Беларуси: актуальная статистика от сервиса Hootsuite [Электронный ресурс] // Рейтинг Байнета. — Режим доступа: <https://ratingbynet.by/smm-v-belarusi-aktualnaya-statistika-ot-servisa-hootsuite/>.

П.Н. Ханько, М.М. Дубень
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н.Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»

Бренд нередко рассматривают как совокупность элементов фирменного стиля: название бренда, выбор эстетических кодов, палитра фирменных цветов, логотип. Данные составляющие бренда вызывают у потребителя ассоциации, обуславливающие выбор именно этого товара или услуги.

Компания ОАО «Савушкин продукт» появилась на рынке товаров народного потребления в 2001 г. Создание бренда продукции компании начиналось с названия бренда компании, оформления логотипа. Логотип в бело-сине-красных цветах с кувшином подчеркива-