

Преимущества продвижения в социальных сетях

*Шаврук Е. Ю., асп. БГЭУ,
науч. рук. Голубев К. И., д-р эк.наук, доц.*

На современном этапе развития общества продвижение товаров и услуг в сети Интернет является одним из наиболее перспективных направлений. Увеличение пользователей сети Интернет приводит к постоянному развитию и совершенствованию стратегий и средств интернет-маркетинга, основной целью которого является продвижение товара или услуги. Рост электронной коммерции в странах по всему миру, а следовательно, рост конкуренции в сети Интернет, обуславливает необходимость выработки четкого алгоритма интернет-продвижения.

По мнению М. И. Новиковой, ведущим средством интернет-продвижения выступает видеоконтекст, располагающийся на видеохостингах (веб-сервис, предоставляющий возможность размещения, хранения, просмотра и продвижения видео в интернет-пространстве) [4].

Большинство исследователей указывают на важность использования социальных сетей в качестве основного средства интернет-продвижения (Social Media Marketing — SMM) [2, с. 49]. В связи с широким распространением социальных сетей, данный вид мероприятий интернет-маркетинга является одним из наиболее перспективных направлений. Так, А. Ю. Павлов определяет маркетинг в социальных сетях как «комплекс мероприятий, которые направлены на продвижение сайтов, различных товаров и услуг с помощью социальных серверов, главной целью которых является привлечение на сайт целевой аудитории, которая сможет стать покупателями» [5]. С этой целью специалист по SMM может руководствоваться яркими заголовками, размещением интересной информации, организацией доступности и простоты размещаемой информации.

Как указывает А. Г. Голова, на сегодняшний день социальные сети являются демонстрацией политического, экономического и социального капитала [3]. В то же время в социальных сетях проводятся латентные процессы, которые связаны с процессами реструктуризации, доминирования потребительских практик, что обуславливает все возрастающее влияние производителей контента.

На возможности социальных сетей в интернет-маркетинге указывает и Е. А. Алексеенко, который обращает внимание на ведущую роль контекстной и баннерной рекламы в широко распространенных социальных сетях («Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир») [1]. По мнению данного автора, для успешного функционирования и высоких показателей продаж в социальных сетях, необходимо постоянное изучение спроса посетителей,

доступность обработки заказов в быстрые сроки, повышение рейтинга в поисковых системах, информирование о скидках, акциях, смене ассортимента.

Интернет-продвижение в социальных сетях позволяет охватывать огромное количество потенциальных клиентов. Традиционное продвижение в целом основывается на привлечении целевой аудитории, в то время как интернет-продвижение привлекает активное внимание не только целевых потребителей, но и широкого круга потенциальных клиентов.

Таким образом, социальные сети являются крайне перспективным направлением интернет-маркетинга. В связи с постоянным ростом количества пользователей, интернет-маркетинг в социальных сетях является универсальным средством привлечения потенциальных покупателей.

Литература

1. Алексеенко, Е. А. Особенности электронной торговли в социальных сетях / Е. А. Алексеенко // Общество: социология, психология, педагогика. — № 3. — 2012. — С. 33–38.
2. Бараксанов, Д. Н. Интернет-площадка для продвижения прикладных программных продуктов / Д. Н. Бараксанов // Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники. — 2011. — № 2 (24). — С. 49–51.
3. Голова, А. Г. Трансформация в социальных медиа в сети интернет: социокультурный анализ / А. Г. Голова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. — № 1. — 2013. — С. 70–75.
4. Новикова, М. И. Видеохостинги как средство продвижения услуг библиотеки / М. И. Новикова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — № 4. — 2013. — С. 132–136.
5. Павлов, А. Ю. Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей / А. Ю. Павлов // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки — № 2. — 2014. — С. 6–10.

Направления развития газовой отрасли Республики Беларусь

*Ятченко М. Д., асп. ГГУ им. Ф. Скорины,
науч. рук. проф. Дорина Е. Б., д-р эк. наук*

Энергетический потенциал экономики и ее энергоэффективность в современном мире являются важными показателями уровня развития государства. От энергетической составляющей в значительной степени зависят издержки производства и доходы общества, его материальное благосостояние. Нынешнее состояние газовой отрасли, как составляющей топливно-