

4. *Гальперин И. Р.* Очерки по стилистике английского языка. М. : Изд. лит-ры на иностр. яз., 1958.
5. *Клименова Ю. И.* Интегрированный подход к исследованию метафоры [Электронный ресурс]. URL: [ftp://lib.herzen.spb.ru/text/klimenova\\_96\\_201\\_205.pdf](ftp://lib.herzen.spb.ru/text/klimenova_96_201_205.pdf) (дата обращения: 12.02.2014).
6. *Храброва Е. С.* Роль и функции метафоры в создании портрета политического деятеля в российском и американском политическом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Курск, 2010.
7. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. М. : Гнозис, 2003.
8. *Geary J.* The Secret Life of Metaphor [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cleanlanguage.co.uk/articles/articles/297/1/The-Secret-Life-of-Metaphor/Page1.html> (дата обращения: 07.02.2011).

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕСА**

**Д. С. Сикорская, Ю. И. Сковородкина**

*ГУО «Институт бизнеса и менеджмента технологий» БГУ,  
г. Минск; [disikorskaya@gmail.com](mailto:disikorskaya@gmail.com), [julie.sk297@mail.ru](mailto:julie.sk297@mail.ru);  
науч. рук. – А. А. Касперук, канд. культурологии, доц.*

В научной работе изучены особенности интернет-платформ таких, как Facebook, Instagram, ВКонтакте и их методы и функционал для продвижения брендов с помощью данных социальных площадок. Проведена динамика развития рекламы в социальных сетях с ноября 2017 по апрель 2018 года. Проведен анализ результатов исследований социальных сетей относительно индустрии розничной торговли в Республике Беларусь и рассмотрены на примерах основные аспекты взаимодействия зарубежного сегмента B2B с социальными сетями.

**Ключевы слова:** SMM; социальные сети; Facebook; Instagram; ВКонтакте; продвижение бренда; исследование; маркетинг; активная аудитория.

В современном мире социальные сети являются одним из самых мощных инструментов для успешного ведения бизнеса. Согласно статистике, в среднем пользователи проводят в социальных сетях около 200 минут в день. В данном случае профессионально спланированная стратегия позволяет при помощи маркетинговых инструментов воздействовать на огромную целевую аудиторию и способствует эффективному развитию собственного бизнеса. При правильном использовании той или иной социальной сети, можно не только повысить продажи и узнаваемость бренда, но и так же вывести абсолютно новое имя на рынок выбранной ниши.

На сегодняшний день самым эффективным способом привлечения аудитории является SMM-продвижение. SMM (Social Media Marketing) – это комплекс мер, которые направлены на продвижение товара или

бренда в социальных сетях или с использованием социальных площадок. Главными преимуществами SMM являются: охват наиболее экономически активной аудитории, оперативное донесение информации до целевой аудитории, быстрая обратная связь и более тесный эмоциональный контакт с аудиторией, таргетирование, получение точных статистических данных рекламной кампании, а также SMM является наиболее выгодным инструментом по сравнению с другими инструментами интернет-маркетинга.

Ежегодно аналитическое агентство We Are Social и крупнейшая SMM-платформа для аналитики социальных сетей Hootsuite совместно обновляют статистический отчет Global Digital Report, в котором собраны данные крупнейших мировых исследований поведения в Интернете, проводимых организациями, включая Global Web Index, GSMA Intelligence, Statista и Akamai, в полном справочном материале по социальным медиа. В отчете за 2018 год было просмотрено почти 80 000 загрузок и 2,7 миллиона просмотров на Slide Share. Согласно исследованию на начало 2018 года, за последний год пользование интернетом выросло на 13 %, достигнув отметки 4,021 млрд пользователей, что составляет 53 % от населения Земли, вовлеченность в социальные сети за прошедший год увеличилась на 26 % и составила 3,196 млрд пользователей. Цифры стремительно растут, особенно это касается активных пользователей социальных сетей с мобильных устройств – уровень проникновения 39 %, что на 5 % больше, чем в 2017 году. По данным сводной диаграммы самой распространенной социальной сетью в мире является Facebook, а сервисом обмена быстрыми сообщениями – Whatsapp (он предпочитается в 128 странах мира).

Большинство зарубежных компаний ежедневно приходят к осознанию того факта, что социальные медиа важны и могут применяться для повышения лояльности клиентов, увеличения прибыли и улучшения позиций бренда. Так, Ikea, известнейшая компания-производитель мебели и товаров для дома, продвигая ресурс для популяризации бренда Showroom, провела оригинальную маркетинговую кампанию. На страничку в Facebook директора компании загрузили фото магазина с товарами этого бренда. Пользователи, проживавшие недалеко от мола, имели возможность отметить фототовар, который они хотели бы получить в подарок. Успевшие первыми принять участие в этой активности действительно получили предложенную мебель.

Одна из крупнейших российских нефтяных компаний ТНК для раскрутки своего нового продукта (марки бензина) использовала нестандартный подход. Вместо создания профилей в различных социальных сетях, специалисты компании начали сотрудничать с блогерами, попу-

лярными пользователями и авторами автомобильных форумов. «Лидерам мнений» предложили бесплатную заправку на автозаправочных комплексах ТНК-ВР, а также диагностику авто в обмен на отзывы по результатам тест-драйва. В результате количество заинтересованных в бензине ТНК Pulsar автолюбителей выросло с 26 до 70 %, а затраты на проведенную акцию окупились после привлечения первых ста пользователей.

В последнее время SMM стремительно начинает распространяться и в Беларуси. Мировое агентство We Are Social представило информацию о социальных сетях и в нашей стране. Из результатов мы выяснили, что 49 % населения Беларуси являются активными пользователями социальных сетей, а около 4 млн человек пользуются социальными сетями со смартфонов. Сеть Facebook также распространена в Беларуси. Ею пользуется более 2 млн жителей. Более того, Беларусь занимает первое место в мире по проценту женщин в сети Facebook (58 %).

На протяжении полугода мы отслеживали активность сообществ самых популярных белорусских брендов, таких как «OZ.by», «Белита», «Милавица», «МТС», «Бульбашь Юнайтед», «ОТТО Belarus», «Symbal.by», «Velcom», «Luxvisage», «Санта-Бремор», «Бабушкина крынка», «Conte», «Савушкин продукт», «Аливарыя», «ZIKO», «Ами Мебель», «Mark Formelle», «Остров Чистоты», «МИЛА», «Relouis», «Евроопт», «Kvitky.by», «Перлы Куфара». Данные компании активно используют социальные сети: ВКонтакте, Facebook и Instagram.

На основе собранной информации, мы пришли к заключению, что каждый месяц количество подписчиков абсолютно всех исследуемых белорусских компаний возросло по сравнению с предыдущими результатами.

ВКонтакте: площадка универсальна и практикует смешанный тип контента. Потребители проявляют наибольший интерес к визуальной составляющей, листая ленту, именно она является решающим фактором для перехода по ссылке. Следует отметить, подборка новостей «ВКонтакте» осуществляется не только по релевантным интересам подписчиков, но и по интересам их друзей в сети, тем самым расширяется охват аудитории. Лидерами среди белорусских компаний по количеству активной аудитории в ВКонтакте являются Ами Мебель, Look – сеть магазинов, Перлы Куфара, Kvitki.by. Охват аудитории за время исследования у каждой компании увеличился более чем на 20 000 подписчиков. Бренды активно используют многообразие методик и активно взаимодействуют с аудиторией.

Facebook: сильная сторона Facebook заключается в представителях профессиональных областей. Явными лидерами среди белорусских ком-

паний с оригинальным контентом в Facebook являются Velcom, Symbal.by и Бульбашь Юнайтед. Главной задачей в SMM-продвижении данных компаний является осведомление информацией, которая дает четкое представление о деятельности компании и сфере в целом. Охват аудитории за время исследования у Velcom и Бульбашь Юнайтед увеличился более чем на 10 000 подписчиков, в то время, как Symbal.by своим оригинальным контентом привлекла более 30 000 активной аудитории за полгода.

Instagram: главной отличительной чертой Instagram является возможность создавать контент, который может существовать вне времени или же удаляться через 24 часа. Лидеры в данной социальной сети среди белорусских брендов являются Мила, Mark Formelle, Conte, Остров Чистоты и Белита, охват аудитории за полгода увеличился у каждой компании более чем на 20 000 подписчиков. Необходимо отметить, что у Mark Formelle количество подписчиков увеличилось более чем на 35 000. Бренд делает ставку на уникальность, практикует необычные подходы: анонсы рекламной компании, видеоприглашения, бэкстейджи со съемок, что позволяет привлекать большое количество активных пользователей и тем самым активно продвигать бренд.

Если обобщить наше исследование, то можно отметить, что популярность бренда в социальной сети напрямую зависит от использования грамотного контента, также анализа тенденций образного восприятия информации как мощного толчка пользователей социальных медиа к реакции, а, следовательно, к интересу бизнес-проекта. «Правильный контент» – это тандем постоянно модернизирующихся инструментов и человеческого фактора.

Главное, что нужно помнить, раскручивая свой бизнес в социальных сетях, что вовлечение пользователей в социальную активность компаний эффективно воздействует не только на увеличение охвата аудитории, лояльность пользователей, но и на качество самого контента. Регулярно анализируя пользовательские предпочтения путем активной коммуникации с потребителями, бренд может достичь максимально адаптивного и интересного для клиентов контента, который приведет к новым качественным конверсиям.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Сенаторов А.* Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. М. : Альпина Паблишер, 2018.
2. *Фоллс Д., Декерс Э.* Маркетинг в социальных сетях. Просто о главном. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.

3. Global Digital Report 2018 [Electronic resource]. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (date of access: 30.01.2018).
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018.

## **РАЗРАБОТКА ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ УЧЕТА И ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ О ДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ НА ОПТОВОМ СКЛАДЕ**

**В. Р. Сильванович, И. А. Ходько**

*ГУО «Институт бизнеса и менеджмента технологий» БГУ,  
г. Минск; [silvanovich.lera@gmail.com](mailto:silvanovich.lera@gmail.com), [irina\\_khodko@mail.ru](mailto:irina_khodko@mail.ru);  
науч. рук. – Е. Г. Гриневич*

Научная работа является актуальной для всех организаций, ведущих складской учет, потому что автоматизация сокращает время на ведение документации, обработку данных о поставщиках, клиентах, продуктах и заказах. Целью работы является проектирование модели данных для разработки клиент-серверного приложения для комплексного ведения учета и обработки информации о движении товаров.

В работе рассматриваются основные задачи ведения учета товаров на оптовых складах, которые в ходе научной работы определяют описание и разработку функциональных возможностей клиент-серверного приложения.

Данное приложение является актуальным, потому что обладает понятным интерфейсом, который написан на языке программирования C#, и широкий спектр технических возможностей, представленных в реляционной базе данных Microsoft SQL Server.

**Ключевые слова:** информационная система; оптовый склад; автоматизация; учет; база данных; таблица; запрос; SQL; Microsoft Visual Studio.

В современном мире информационные ресурсы охватывают все новые и новые области. Объем информации растет, поэтому необходимы новые решения в области хранения и обработки данных.

Научная работа является актуальной, так как в настоящее время современные технологии активно развиваются, появляется большое количество задач на предприятиях, которые невозможно решить без помощи информационных систем. В информационной системе данные хранятся в базе данных и адекватно отражают реальную действительность оптового склада, обеспечивая пользователя актуальной информацией.

Для создания клиент-серверного приложения необходимо четко понимать, для чего оно создается, какие задачи должно решать [1].

Объектом исследования является специализированная коммерческая организация оптовый склад «Big House», основными видами деятельности