

Д. О. Бойчук, К. В. Янковская,
студентки III курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Н. В. Мальцевич

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ

Общественное пространство – это пространство, которое доступно для свободного использования всем людям независимо от их социального статуса, возраста, пола или других характеристик. Общественные пространства могут быть как естественными, так и созданными человеком. К естественным общественным пространствам относятся парки, скверы, пляжи и другие природные объекты. К созданным человеком общественным пространствам относятся площади, кварталы, улицы, пешеходные зоны и другие объекты.

Общественные пространства играют важную роль в жизни городов и сообществ. Они являются местом для общения, отдыха и проведения досуга. В последние годы наблюдается рост интереса к развитию общественных пространств, что связано с несколькими факторами, в том числе с развитием социальных сетей.

Социальные сети позволяют людям общаться друг с другом, обмениваться информацией и впечатлениями. Они также являются эффективным инструментом для привлечения внимания к местам общего пользования. Благодаря социальным сетям люди могут узнать о новых общественных пространствах, поделиться своими впечатлениями о них и пригласить других посетить их.

Развитие территорий общего пользования через социальные сети оказывает положительное влияние на бизнес. Общественные пространства привлекают посетителей, что создает возможности для развития бизнеса в сфере торговли, общественного питания, развлечений и др. Кроме того, общественные пространства могут использоваться для продвижения товаров и услуг.

Рассматриваются различные аспекты влияния развития общественных пространств через социальные сети на бизнес. Демонстрируется, что социальные сети играют важную роль в формировании спроса на общественные пространства и в развитии новых бизнес-моделей, связанных с их созданием и обслуживанием.

Целью данного исследования является изучение влияния развития общественных пространств через социальные сети на бизнес.

Основная гипотеза: социальные сети являются эффективным инструментом для привлечения внимания к общественным пространствам и увеличения числа посетителей, а также они могут использоваться для продвижения товаров и услуг, что способствует повышению узнаваемости бренда и привлечению новых клиентов.

Основными методами исследования являются анализ теоретических источников, анкетирование и систематизация данных.

Эмпирическая проверка рабочих гипотез проведена на данных опроса жителей крупных городов Республики Беларусь в 2024 г. в ходе пилотного исследования проблемы.

В исследовании приняли участие 123 человека. В возрасте от 15 до 65 лет (рис. 1). Из них 53,7 % – женщины и 46,3 % – мужчины (рис. 2).

Большинство опрошенных (рис. 3) являются студентами (43,1 %), работающими (36,6 %), школьниками (12,2 %) и пенсионерами (8,1 %), что говорит о широком охвате различных возрастных групп.

Ваш возраст:
123 ответа

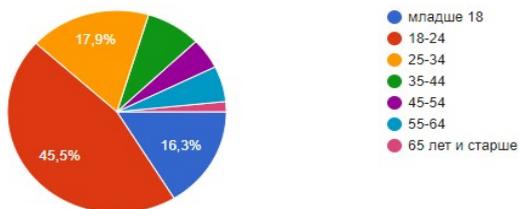


Рис. 1. Возраст респондентов

Ваш пол:
123 ответа

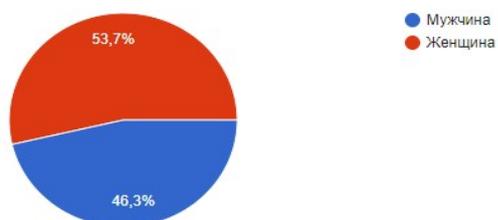


Рис. 2. Пол респондентов

Ваш род занятий:
123 ответа

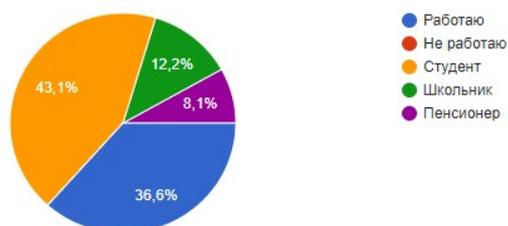


Рис. 3. Род занятий респондентов

Большинство опрошенных (42,3 %) посещают общественные пространства в их городе каждый день (рис. 4), что указывает на значимость и привлекательность таких мест. 32,5 % посещают общественные пространства несколько раз в неделю, 22 % – несколько раз в месяц.

Как часто вы посещаете общественные пространства в вашем городе?



123 ответа

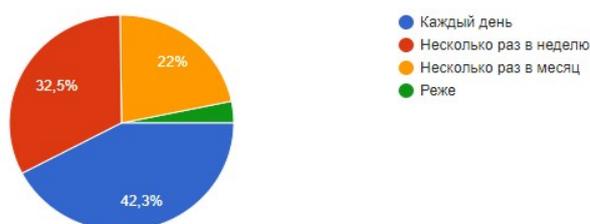


Рис. 4. Посещение общественных пространств

Какие общественные пространства вы предпочитаете?



123 ответа

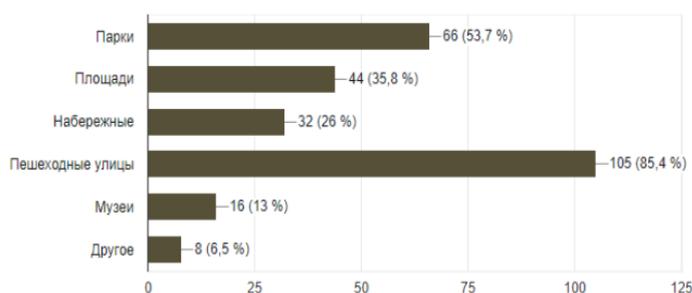


Рис. 5. Предпочитаемые общественные пространства респондентов

Основными предпочитаемыми общественными пространствами являются пешеходные улицы (85,4 %) и парки (53,7 %), что может быть связано с их доступностью и удобством для проведения свободного времени (рис. 5). Также 35,8 % респондентов выделили площади, 26 % – набережные и 13 % – музеи.

Участники опроса назвали ряд источников получения информации о новых общественных пространствах. Из представленной диаграммы (рис. 6) видно, что 80,5 % респондентов использует социальные сети, 68,3 % узнают о новых общественных пространствах от друзей и знакомых, что подтверждает значимость социальных сетей и межличностных связей в распространении информации. Также 16,3 % опрошенных получают информацию из СМИ или из рекламы (26 %).

Как вы узнаете о новых общественных пространствах в вашем городе?



123 ответа

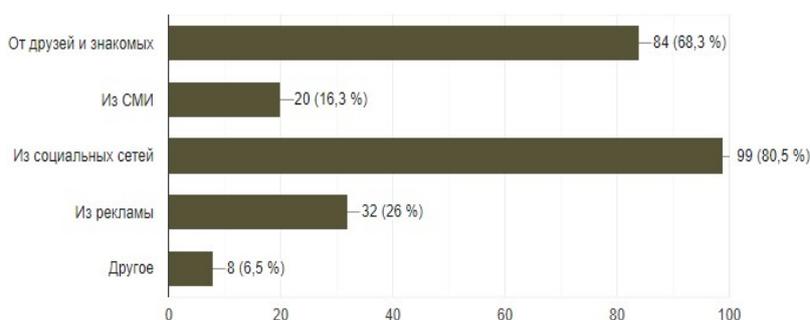


Рис. 6. Источники получения информации респондентами о новых общественных пространствах

Большинство респондентов (91,9 %) использует социальные сети для поиска информации об общественных пространствах (рис. 7), что говорит о высокой эффективности в обмене информацией.

Используете ли вы социальные сети для поиска информации об общественных пространствах?
123 ответа

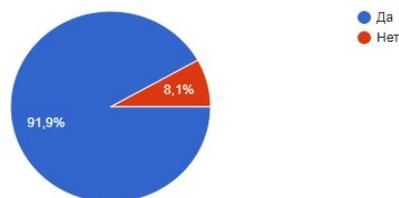


Рис. 7. Использование респондентами социальных сетей для поиска информации об общественных пространствах

Большинство респондентов (91,1 %) считают, что развитие общественных пространств положительно влияет на бизнес (рис. 8). Это может быть связано с тем, что общественные пространства предоставляют компаниям возможность привлекать новых клиентов и укреплять свой бренд. Также развитие общественных пространств может способствовать улучшению имиджа компаний и созданию позитивного впечатления о них у потенциальных клиентов.

Как вы думаете, развитие общественных пространств влияет на бизнес?
123 ответа

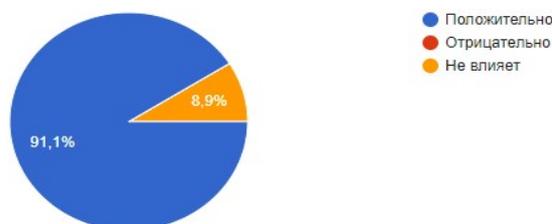


Рис. 8. Мнение респондентов о влиянии общественных пространств на развитие бизнеса

Примером успешного влияния общественных пространств на бизнес через социальные сети является Октябрьская улица г. Минска. Это не только место для отдыха и развлечений, но и площадка для развития бизнеса.

Продвижение в социальных сетях различных арт-объектов, мест для творчества, уютных двориков и локаций для фотосессий, привлекает большое количество посетителей, которые не только приходят на улицу, но и посещают близлежащие заведения. Наличие культурных пространств и мероприятий на улице создает атмосферу творчества и вдохновляет людей на посещение ресторанов и кофеен для проведения свободного времени. Все это способствует увеличению прибыли бизнеса и укреплению его позиций на рынке.

Таким образом, Октябрьская улица г. Минска является ярким примером успешного влияния общественных пространств на бизнес через социальные сети.

Результаты исследования показали, что многие посещают общественные пространства регулярно, что подтверждает их значимость для жизни горожан. Наиболее популярными об-

ществеными пространствами являются пешеходные улицы и парки, что указывает на важность комфортной и безопасной среды для отдыха и прогулок.

В ходе исследования было выявлено, что использование социальных сетей для промоции Октябрьской улицы является эффективным инструментом для привлечения посетителей. Активное использование хэштегов и геотегов позволяет привлекать внимание к самой улице и ее заведениям, а также создавать общественное мнение о ее популярности и привлекательности. Это положительно влияет на прибыль бизнеса и укрепляет его позиции на рынке.

В заключении можно отметить, что общественные пространства имеют большое значение для жизни горожан и развития бизнеса. Они способствуют формированию комфортной и безопасной среды для отдыха и прогулок, а также оказывают положительное влияние на экономику города. С учетом этого, развитие и продвижение общественных пространств посредством социальных сетей должно быть одним из приоритетов бизнес-сообщества сегодня.

Список использованных источников

Крылова, Д. С. Влияние социальных сетей на рост малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-rost-kompaniy-malogo-i-srednego-biznesa/viewer>. – Дата доступа: 16.04.2024.

Улица Октябрьская в Минске [Электронный ресурс] // Vetliva. – Режим доступа: <https://vetliva.ru/belarus/what-to-see/ulitsa-oktyabrskaya-v-minske/>. – Дата доступа: 16.04.2024.

Conick, H. Consumers care about sustainability – and back it up with their wallets [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets/>. – Дата доступа: 07.03.2023.

Google-опрос «Исследование влияния развития общественных пространств через социальные сети» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf17sBYQiuzW8FMhormFbVuGpY5nCYz16jPrUd-zRYW1f-QHA/viewform?usp=sharing>. – Дата доступа: 16.04.2024.