

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138

Батурчик
Анна Андреевна

**РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА
ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В БЕЛАРУСИ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук

по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

Научный руководитель
Пархименко Владимир Анатольевич
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2017

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Социальные сети, с момента их появления все больше проникают в социальную и профессиональную жизнь людей. Для многих они уже сейчас являются основным местом проведения времени в интернете.

Популярность социальных сетей на сегодняшний день нельзя игнорировать. Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей обсуждают компании, их товары и услуги, делятся своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот, улучшить) репутацию компании с многомиллионным оборотом.

В Беларуси социальные сети стали рассматриваться как инструмент для продвижения как коммерческих, так и социальных проектов сравнительно недавно. В зарубежных странах уже существует множество специалистов, авторов и профессиональных сообществ, занимающихся социальными сетями.

Актуальность темы заключается в том, что ввиду активного развития социальных сетей во всём мире, возникает необходимость детального исследования этого инструмента в реалиях белорусского бизнеса.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета.

Результаты диссертационного исследования были использованы при проведении кафедральной НИР «Научно-методическое обеспечение учебного процесса по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в условиях становления и развития информационного общества в Республике Беларусь с учетом перехода на схему обучения «4+2».

Цель и задачи исследования.

Целью магистерской работы является разработка путей совершенствования использования социальных сетей как инструмента продвижения бизнеса белорусскими компаниями.

Задачи:

1) Изучить теоретические основы продвижения компании в социальных сетях: историю возникновения и развития, основы продвижения, провести анализ социальных сетей, которые наиболее востребованы в Беларуси.

2) Провести анализ использования социальных сетей в маркетинговой деятельности белорусских компаний: выявить тенденции развития, проанализировать взаимодействие белорусских компаний и интернет-агентств,

проанализировать конкретные страницы представителей белорусского бизнеса в социальных сетях.

3) Разработать рекомендации, которые исключат выявленные в процессе исследования недостатки и облегчат белорусским компаниям использование социальных сетей в своей маркетинговой деятельности. В частности, выявить недостатки в законодательстве, предложить методику расчёта экономической эффективности присутствия компании в социальных сетях, разработать руководство по первоначальному продвижению компании в социальных сетях.

Новизна полученных результатов.

В ходе работы над магистерской диссертацией были детально проанализированы исследования отечественных и зарубежных авторов, связанные с социальными сетями. В результате были рассмотрены особенности социальных сетей в Беларуси, предложены конкретные усовершенствования для законодательной базы Беларуси, разработаны практические рекомендации для маркетологов и владельцев бизнеса, следуя которым можно успешно представить свой бизнес в социальных сетях, учитывая особенности ведения бизнеса в Беларуси, разработана методика расчёта экономической эффективности присутствия компании в социальных сетях.

Положения, выносимые на защиту.

1. Рекомендации по совершенствованию законодательства в области действий компании в социальных сетях.

2. Методика расчёта экономической эффективности присутствия компании в социальных сетях.

3. Руководство по первоначальному продвижению компании в социальных сетях.

Апробация результатов диссертации.

Апробация результатов исследования проводилась:

1) В рамках SMM-конференций BIG SMM DAY(9-10 апреля 2016, 15-16 октября 2016, Минск).

2) Тезисах 50-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР;

3) Тезисах для 52-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР;

4) Тезисах международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» Гжельского государственного университета.

5) В форме лекции для студентов первого курса инженерно-экономического факультета БГУИР.

Опубликованность результатов исследования.

Результаты работы опубликованы в двух тезисах и одном сборнике.

Структура и объём диссертации.

Работа состоит из трёх глав и двух приложений.

Магистерская диссертация занимает 71 страницу, в том числе:

- 24 страницы с иллюстрациями;
- 5 страниц с таблицами;
- 9 страниц приложения;
- 22 библиографических источника.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе «Основы продвижения компании в социальных сетях» была рассмотрена история возникновения и развитие социальных сетей.

Перечислены основные преимущества продвижения компании в социальных сетях перед другими инструментами маркетинга. Описаны маркетинговые задачи, которые можно решать с помощью этого инструмента: проводить PR и рекламные кампании, следить и анализировать деятельность конкурентов, обмениваться опытом с коллегами, быть близким и доступным клиентам. Кроме того социальные сети (особенно отраслевые) могут выступать эффективным инструментом решения вопросов кадрового характера, быть площадкой встречи работодателей и потенциальных сотрудников.

Описаны наиболее востребованные социальные сети в Беларуси: Вконтакте, Instagram, Facebook, составлен портрет пользователя социальной сети Вконтакте.

В главе «Анализ использования социальных сетей в маркетинговой деятельности белорусский компаний» было рассмотрено присутствие белорусских компаний в социальной сети Facebook, так как это профессиональная социальная сеть больше всего подходит для бизнеса и по присутствию в ней можно о многом судить о продвижении компании в целом.

Были выявлены следующие тренды:

1) Белорусская аудитория Facebook растет достаточно динамично. В январе 2016 в Facebook зарегистрировано уже 780 тысяч белорусских пользователей.

2) Все больше компаний используют Facebook для продвижения в Беларуси.

3) Благодаря этим тенденциям можно отметить положительную динамику прироста поклонников в 2016 по отношению к 2015, несмотря на общий спад экономики Беларуси.

Принимая во внимание то, что на рынке Республики Беларусь в последнее время отмечается рост количества компаний, предлагающих взять на себя функции по продвижению компании в социальных сетях, руководство сталкивается с проблемой выбора, так как четких критериев, по которым можно оценить всех потенциальных исполнителей, не существует.

Исходя из этого во второй главе проведено исследование, которое даёт представление о том, как ведётся работа между компанией и интернет-агентством, которое предоставляет услугу продвижения.

В главе «Развитие социальных сетей как инструмент продвижения белорусских компаний в социальных сетях» была описана проблема отсутствия комплексного закона, регулирующего защиту персональных данных. Замечено, что законодательство не выделяет конкретные критерии отнесения информации к персональной, отсутствует механизм сбора, обработки, хранения персональных данных для компаний.

Выводом анализа стали практические рекомендации по совершенствованию законодательства в области действий компаний в социальных сетях.

Далее была разработана методика расчёта экономической эффективности присутствия компании в социальных сетях. В частности для: магазинов, функционирующих исключительно в социальных сетях; публичных страниц и групп, создающихся для последующей монетизации путем публикации оплаченных гостевых постов, ссылок на партнерские программы; магазинов и компаний, которые рассматривают социальные сети как один из каналов продвижения своих товаров и услуг.

Завершило магистерское исследование разработка пошагового руководства присутствия в социальных сетях, которое могут использовать белорусские компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы были выполнены все задачи, которые ставились в начале.

1) Детально изучены теоретические основы продвижения компании в социальных сетях, проведён анализ социальных сетей, востребованных в Беларуси.

2) Проведён анализ использования социальных сетей в маркетинговой деятельности белорусских компаний, выявлены тенденции развития социальных сетей, изучена работа между компаниями и интернет-агентствами, проанализированы страницы белорусских компаний в социальных сетях.

3) Вынесены на защиту следующие рекомендации, которые помогут бизнесу эффективно использовать социальные сети в качестве инструмента продвижения:

— разработаны рекомендации по совершенствованию законодательства в области действий компании в социальных сетях;

— разработана методика расчёта экономической эффективности присутствия компании в социальных сетях;

— разработано руководство по первоначальному продвижению компании в социальных сетях.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А.] Батурчик, А.А. Ambush marketing / А.А. Батурчик // Материалы 50-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР. Минск, 2013.

[2-А.] Батурчик, А.А. Развитие социальных сетей как инструмента продвижения бизнеса / А.А. Батурчик // Материалы 52-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР. Минск, 2016.

[3-А.] Батурчик, А.А. Развитие социальных сетей как инструмента продвижения бизнеса / А.А. Батурчик // Материалы международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» Гжельского государственного университета. Московская область, 2016.