

Эффективные маркетинговые решения в сфере туристических услуг обязательно должны быть скоординированы и интегрированы с управлением операциями по предоставлению услуг, а также с управлением персоналом и финансами. Рассматривая вопрос специфики туристического маркетинга, отметим, что маркетинговые исследования имеют большое значение для туристического агентства в процессе сбора и анализа информации [4].

Из данного материала мы можем сделать вывод, что маркетинг в сфере туризма позволяет просчитывать новые возможности и анализировать более эффективные способы ведения бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник. / Ю. Н. Абабков. Инфра-М, 2014. – 214 с.

2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов/А. П. Дурович – М.: ИНФРА-М, 2010. – 399 с.

3. Макаева К. И., Маругаев Б. М. Роль финансовой стратегии в развитии предприятия// Экономическая безопасность и финансово-кредитные отношения в современных условиях: подходы, проблемы и направления совершенствования. – Элиста: Калмыцкий государственный университет имени Б. Б. Городовикова, 2016. – С. 219–223.

4. Казакова Г. Я., Мудаева Г. Ю. Перспективы развития нетрадиционного туризма в Республике Калмыкия. В сборнике: Экономика и управление отраслями, комплексами на основе инновационного подхода материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Б. К. Салаев. – С. 415–418.

УДК 659.1:004.738.5

Студ. Е. А. Лабан, А. В. Кинчак
Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИАСЕТИ

На данном этапе социальные медиасети являются огромной площадкой для распространения информации. Продвижение любого товара или услуги в сети стало более эффективным, дешевым и быстрым. Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальную возможность непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей дискусируют о товарах, услугах,

высказывая свое мнение о том или ином товаре, на базе которых затем проводится анализ тенденций и создаётся оптимальный бизнес-план.

Отличным способом для раскрутки компаний является создание сайтов. Открытие собственного профиля, как и создание веб-сайтов, требует продуманного подхода. Так, например, обновлять новостную информацию следует регулярно, а также своевременно реагировать на комментарии и отзывы от пользователей. В настоящее время наибольший интерес к социальным сетям проявляют компании таких секторов, как потребительские товары: одежда, обувь, бытовая техника, легковые автомобили, компании индустрии развлечений. Столь популярные площадки, газеты и журналы, всё это, постепенно отошло на второй план, уже многие издания имеют свои аналоги в сети или полностью перешли на электронную версию, поэтому они теперь вынуждены увеличивать рекламные бюджеты, оптимизируя свои сайты под функционал социальных медиа.

Социальные медиасети предоставляют огромные возможности для других коммерческих организаций, так как могут предоставлять статистику, которая может помочь компаниям достичь наилучших результатов. Этому способствуют: разделение аудитории на разные подгруппы: охват потенциальных покупателей, различное предоставление информации (тексты, видео, аудио и т. д.), доступность и легкость получения информации, наличие обратной связи с покупателем (обсуждения, возможность оставить комментарий и отзыв, задать вопрос) [1].

Создавая рекламу, вы должны понимать, что она должна быть уникальной, интересной и необходимой для вашего покупателя. Только тогда организация сможет заработать желаемую репутацию и добиться больших успехов. Большинство современных организаций используют доступ к социальным сетям для улучшения продаж, продвижения своего продукта или услуги [2].

Основные направления воздействия на целевую аудиторию: реклама в приложениях, офферная реклама, таргетированная реклама, реклама в сообществах, баннер, нативная реклама.

Таргетированная реклама реализуется в виде небольших объявлений в левой вертикальной панели. Главное преимущество такой рекламы – возможность донести рекламное сообщение только до тех, кому оно действительно может быть необходимо. Это, с одной стороны, обеспечивает большую эффективность рекламы, а с другой – позволяет уменьшить негативное влияние рекламного эффекта за счет того, что предлагаемые товары и услуги будут действительно нужны пользователю в момент демонстрации рекламы.

Офферная реклама – формат интернет-рекламы с определенной оплатой, но в данном случае бонусы начисляются не за реальные деньги, а за какое-либо действие пользователя, например, переход по ссылке на сайт рекламодателя [3].

Баннер – изображение с гиперссылкой в виде анимации или графики, несущее информационный или рекламный характер. Самые результативными являются небольшие баннеры, которые всегда свёрнуты, однако, такие баннеры дают наиболее высокую конверсию, так как их смотрят только заинтересованные пользователи.

Rewarded Video – вид видеорекламы, стимулирующий пользователей смотреть ее за вознаграждение. Обычно показывается во время онлайн-игр, за просмотр которой можно получить дополнительные бонусы или подсказки и т. д.

Секрет успешной рекламы состоит в реакции потребителей. Если после запуска рекламной кампании у вас увеличивается приток потенциальных клиентов, то это означает, что реклама действительно успешна.

Опытным руководителям уже давно известно, чтобы вызвать большой объём продаж, необходимо провести достойную рекламную кампанию. Ведь реклама может быть абсолютно бесполезной, поэтому каждый рекламный ролик должен быть интересным и креативным, чтобы покупателю хотелось это купить [4].

В большинстве реклам, компании не учитывают желания пользователей. Они основаны на желании автора самовыразиться, такие рекламы могут вызвать только раздражение у пользователей. Разница между креативной рекламой и самовыражением авторов состоит в том, что настоящий креатив направлен на то, чтобы товар понравился покупателям.

Для того чтобы реклама не оставалась без внимания, необходимо создавать такую рекламу, которая будет доказывать необходимость и пользу покупки. Многие компании специально создают новые стили и направления, чтобы вызвать желание у остальных владеть тем, что только появилось на рынке. Чтобы максимально ускорить результат, необходимо, чтобы реклама постоянно обновлялась и привлекала внимание пользователей.

Все большее количество рекламодателей переходит в мир социальных сетей, успешно продвигая свои товары и услуги через аккаунты с многотысячной публикой. Преимущества сотрудничества с блогерами: возможность минимизировать затраты на рекламу. Легко идут на контакт, и допускают вариант бартера (взаимообмена товарами и услугами), как правило, те, у кого аудитория не превышает отметку в 50тысяч. Абсолютно любой рекламодатель сможет найти для себя оптимальный вариант, выбрав подходящую для себя цену и аудиторию. Ещё одним

плюсом сотрудничества с блогерами – многообразие форматов для сотрудничества, товар или услуга могут быть презентованы в виде публикации рекомендательного характера, могут быть разыграны в конкурсе, размещены в stories и т. д. Примечательно, что от выбранного заказчиком формата будет зависеть стоимость рекламы у блогеров.

В заключение хочется отметить, что сегодняшний рынок социальных медиасетей становится всё более востребованным и конкурентным. Благодаря существующим медиасетям можно быстро сделать продукт или услугу той или иной компании более продаваемой. Основанием к этому может служить то, что пользователи социальных сетей сами определяют, что им нравится, и делятся друг с другом той информацией, которая им же самим интересна. Такая доступность привела к появлению огромного количества однообразных ресурсов, что, соответственно, девальвирует ценность большинства из них.

ЛИТЕРАТУРА

1. Реклама в современных социальных сетях. [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.radnews.ru/реклама-в-современных-социальных-сет/>. – Дата доступа: 12.03.2019.
2. Рекламные возможности современных социальных медиасетей. [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.strategplann.ru/stati-po-marketingu/reklamnye-vozmozhnosti-sovremennyh-sotsialnyh-mediasetej.html>. – Дата доступа: 12.03.2019.
3. Рекламные возможности социальных сетей. [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://blog.concol.ru/social-media-marketing-reklamnye-vozmozhnosti-sotsialnyih-setey/>. – Дата доступа: 12.03.2019.
4. Реклама в социальных медиасетях. [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://evorate.ru/uslugi/reklama-v-sotsialnyh-media-sotsetyah/>. – Дата доступа: 12.03.2019.

УДК 339.138

Студ. А.А.Иванова, Ю.Г.Драница
Науч. рук. ст. преп. Ю.Н.Андросик
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЭКОЛОГИСТИКА

21 век – время развития технологий, развитой торговли, быстрого темпа жизни. Кроме того это время, когда перед обществом стоит актуальный вопрос защиты окружающей среды. Данная проблема яв-