

Заключение. Урожайность в регионах Брестской области варьируется на уровне 8,9 ц / га между её максимальным и минимальным значениями, а в регионах Гродненской области она варьируется на уровне 17,6 ц / га. Удельный вес размаха вариации в средней урожайности в регионах Брестской и Гродненской области составляет 26,07 % и 46,19 % соответственно, что говорит о достаточно однородных структурах.

Урожайность по видам посевных площадей отклоняется от средней урожайности в большую и меньшую стороны в данных областях в среднем на 2,39 ц / га и 5,41 ц / га, а средняя индивидуальная урожайность отклоняется от средней величины на 9,94 ц и 41,27 ц соответственно. Средний квадрат отклонений индивидуальной урожайности практически сопоставим со средним линейным отклонением, что говорит о небольшом размахе колеблемости в регионах Брестской и Гродненской областей. Совокупности данных областей являются типичными и количественно однородными, так как не превышают 33 %.

Таким образом, в регионах Брестской и Гродненской областей структуры достаточно однородны, размер колеблемости урожайности небольшой, что является положительным фактором.

Список цитируемых источников

1. Материалы официального сайта Википедия [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%80%D0%BE%D0%B6%D0%B9>. — Дата доступа: 02.04.2019.
2. Материалы официального сайта Мир знаний [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа: <http://mirznaniy.com/a/141612/pokazateli-variatsii-v-statisticheskikh-issledovaniyakh>. — Дата доступа: 02.04.2019.
3. Материалы официального сайта Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — 1998—2019. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/selskoe-hozyaystvo/selskoe-khozyaystvo/go-dovye-dannye/urozhaynost-osnovnykh-selskokhozyaystvennykh-kultur-po-oblastyam/>. — Дата доступа: 04.04.2019.
4. Материалы официального сайта Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — 1998—2019. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/selskoe-hozyaystvo/selskoe-khozyaystvo/g-odovye-dannye/posevnye-ploshchadi-osnovnykh-selskokhozyaystvennykh-kul-tur-po-oblastyam/>. — Дата доступа: 04.04.2019.

УДК 338

В. М. Гиль

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Гомель

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПРОДУКЦИИ ОАО «8 МАРТА»

Введение. Социальные сети сегодня во многом превосходят такие инструменты онлайн-маркетинга, как поисковая оптимизация, контекстная и баннерная реклама, традиционные рекламные инструменты. С точки зрения маркетинга социальные сети — универсальная среда. Здесь могут решаться самые различные задачи — от продаж до брендинга. Социальные сети могут эффективно применяться в качестве отдельного канала продаж. При этом есть несколько основных «продающих» механизмов, специфических для данной среды. Например, автономная торговля. Это такой подход, при котором пользователь в социальной сети получает всю информацию о продукте и здесь же совершает весь цикл покупки. Появляются мнения, что традиционные средства размещения рекламы (СМИ, наружная, транспортная и т. п.) уже малоактивны. Реальной на сегодня является реклама в социальных сетях. Именно там надо искать свои целевые аудитории и рекламировать целевым покупателям выпускаемые товары (услуги).

Основная часть. Наиболее популярными социальными сетями в СНГ являются «ВКонтакте» (преимущественно для молодежи) и «Одноклассники» (преимущественно для людей среднего возраста). Основные возможности проведения в ней маркетинговых кампаний заключаются в создании, продвижении и наполнении собственного сообщества контентом соответственно интересам аудитории. Часть этого контента может содержать встроенный промо-элемент: упоминание компании, упоминание продукта, ссылка на сайт. Другая же часть контента должна быть полезной целевой аудитории, т. е. иметь нерекламный формат. Основной механизм взаимодействия — это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Немаловажны и промо-посевы: размещение рекламы в сторонних сообществах, близких деятельности компании. Можно выделить как отдельный инструмент-возможность опцию «товары». Это встроенная функция, которая позволяет продавать продукт или услугу непосредственно в «ВКонтакте» и «Одноклассниках». Функция удобна тем, что дает широкие возможности для настройки способа оплаты, доставки и даже предусматривает переход на сайт для оформления закупки.

Сегодня аудитория группы ОАО «8 Марта» в «ВКонтакте» насчитывает почти 2 000 человек. В «Одноклассниках» насчитывается немногим больше — около 2 500 тысяч человек. Количество участников групп в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» можно охарактеризовать как небольшое, поэтому при грамотном продвижении можно осуществить значительный рост числа

подписчиков. Также стоит отметить, что аудитории данных сетей имеют различия: в «ВКонтакте» аудитория в целом моложе, в сравнении с «Одноклассниками» там больше неженатых и незамужних людей, а также людей без детей, т. е. при продвижении продукции в «ВКонтакте» следует делать больший упор на молодежную трендовую одежду, тогда как в «Одноклассниках» — на детскую и повседневную. В процессе работы с аудиторией в социальных сетях применяются следующие инструменты рекламы.

Таргетированная реклама. Это целевые показы объявления наиболее заинтересованной аудитории в нужном географическом, возрастном, социальном сегменте. Таргетированная реклама способствует повышению узнаваемости бренда, увеличению трафика на сайт или в группу.

Реклама в сообществах. Специалисты подбирают сообщества с подходящей аудиторией и размещают там информацию, способную заинтересовать потенциальных клиентов.

Реклама в ленте новостей. На основе таргетинговых характеристик целевой аудитории формируют рекламу записей сообщества в ленте новостей пользователей. Это позволит еще больше акцентировать внимание на сообщении у целевой аудитории.

Кроме трех представленных способов рекламы могут использоваться альтернативные инструменты. В соответствии с задачами продвижения в сети на ОАО «8 Марта» предлагается использовать следующие методы:

- акции, мероприятия, конкурсы — этот метод привлекает посетителей, увеличивает спрос, популярность группы, а также удерживает интерес участников;
- брендированная инфографика — специалисты находят и внедряют подходящие изображения, которые будут актуальны и привлекательны для целевой аудитории;
- использование хештегов — привлекает внимание к аккаунту аудитории, которую интересуют целевые хештеги;
- брендированная инфографика — подбирают и размещают картинки, аватарки в соответствии с интересами потенциальных клиентов и событиями, которые актуальны в настоящий момент времени.

Эти сети были ключевыми инструментами продвижения на протяжении 8 лет. Сейчас таковыми и остаются, но видоизменяются в процессе работы. Если раньше достаточно было лишь информировать аудиторию с помощью определенного контента, теперь эта социальная сеть в ленте новостей «отбирает» только наиболее актуальный контент для каждого из пользователей. И чтобы публикация наверняка попала в ленту подписчиков, необходимо применять определенные алгоритмы.

Сегодня «Facebook» является наиболее популярной социальной сетью в мире. В «Facebook» кардинально другая аудитория, нежели аудитория сети в мире. Такая аудитория несколько нишевая: менеджмент, предпринимательство, ИТ, медиа. Можно сделать вывод: на «Facebook» довольна обеспеченная аудитория. Средний чек людей, который приходили из разных сетей, отличен. Самый высокий средний чек у посетителей на «Facebook» [1]. «Facebook» хорошо подходит для продвижения продуктов для пользователей со средним и выше среднего достатком.

Оценивать эффективность и анализировать активность в социальных сетях необходимо при помощи следующих показателей:

- рост сообщества. Это не только количество, но и качество той аудитории, благодаря которой этот рост происходит. Не менее 70 % подписчиков должны соответствовать целевой аудитории;
- коэффициент активности аудитории. Рассчитывается он следующим образом: количество лайков, комментариев и репостов делится на количество подписчиков сообщества. Нормальный показатель — активное сообщество — 1 % в месяц;
- переходы на сайт. Важно все: сколько людей переходит на необходимый сайт, сколько страниц они просматривают, какой процент отказов и т. д. Это позволяет определить, насколько в целом заинтересована аудитория в сообществе;
- продажи. Важно, сколько покупок совершается пользователями социальных сетей либо сколько совершается покупок в рамках активностей, которые инициировались в социальных сетях. Отслеживаются телефонные звонки и офлайн-обращения [2].

Все вышеизложенное подтверждает необходимость использовать данное направление для повышения эффективности работы с контактными аудиториями ОАО «8 Марта». Социальные сети создают очень простой и недорогой способ напрямую обращаться к потребителям и получать обратную связь.

Далее необходимо сравнить преимущества и недостатки. Проведенная сравнительная характеристика основных социальных сетей («ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Одноклассники»), сравнение их преимуществ и недостатков позволило выбрать наиболее приемлемый формат и целевую группу для каждой из них для ОАО «8 Марта». Таким образом, для повышения эффективности работы с контактными аудиториями ОАО «8 Марта» будет использовано продвижение через четыре социальные сети.

Заключение. Поскольку в «ВКонтакте» и «Одноклассниках» группа ОАО «8 Марта» уже есть, предлагается создать новую группу — «Жить с комфортом». В этой группе наряду с рассказом о том, как выбрать комфортную обувь, постель, мебель и т. д., будет идти информация о продукции ОАО «8 Марта» и ее преимуществах. Такая группа соберет больше подписчиков, так как тема интересна для очень большой аудитории. Эффективность данного мероприятия предполагает следующие направления:

1) рост продаж. За счет проведения различного рода комбинаций маркетинговых активностей клиент получает рост заявок на товары и услуги и рост продаж;

2) улучшение имиджа и популяризация бренда. При заказе продвижения группы в сети ОАО «8 Марта» получает возможность стать ближе к реальным и потенциальным потребителям. Благодаря доступности целевая аудитория становится более заинтересованной в рекламируемом бренде. Грамотно раскрученное сообщество или группа и остальные приемы рекламы в результате оставляют у пользователей позитивное впечатление о компании;

3) повышение лояльности клиентов за счет коммуникации с ними. Профессиональное ведение сообщества помогает лучше узнать потенциальных и реальных клиентов, а также добиться хорошего взаимодействия. Когда участники видят качественную обратную связь, у них складывается положительное отношение к компании, при выборе они предпочитают предложение данной компании.

Список цитируемых источников

1. Десять способов найти платежеспособную аудиторию в Фейсбук [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://spark.ru/startup/fbtarget/blog/31794/10-sposobov-najti-platezhesposobnuyu-auditoriyu-v-fejsbuke> . — Дата доступа: 28.04.2019.

2. Соцсети вам в помощь! Как продвигать и продавать в соцсетях грамотно — опыт Дамира Халилова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/sotsseti-vam-v-pomoshch> . — Дата доступа: 25.04.2019.

УДК 379

К. С. Грипич, В. Э. Пискун

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

РАЗВИТИЕ ВЫЕЗДНОГО МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Введение. Одним из наиболее динамично развивающихся направлений туризма является молодежный туризм, темпы его развития продолжают неуклонно расти. Доля молодежного туризма составляет сегодня более 20 % от всех международных путешествий. Рост значимости молодежного туризма обусловлен желанием молодого населения всесторонне развиваться, узнавать новое, отдыхать и проводить время с пользой.

Основная часть. Молодежный туризм — это перспективное направление развития сферы отдыха. Необходимость его тщательного формирования и планирования обусловлена такими социальными качествами молодежи, как активность, высокий уровень потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах, восприимчивость к новым идеям, романтизм, неприязнительность. Высокая туристская активность объясняется также стремлением молодых людей к общению и познанию [1].

Молодежный туризм включает в себя въезд и выезд молодых людей в возрасте от 15 до 25 лет за пределы своей обычной среды жизнедеятельности, преследующий различные цели. Также молодежный туризм — это конкретный вид туристской деятельности юношества и подростков, реализуемый как в рамках национальных границ, так и на региональном и мировом уровнях [2, с. 25]. Данный вид туризма включает в себя практически все категории путешествий, что и туризм в целом.

Молодежный туризм следует рассматривать как способ развития международного, внутреннего и въездного туризма. Если говорить о конкретном молодежном сегменте на рынке туристических услуг, то можно сказать, что он является наиболее перспективным. В первую очередь это связано с высокой степенью активности и мобильности современной молодежи, так как люди этого возраста имеют больше свободного времени в летний сезон и невысокий уровень социальных ограничений. Современная молодежь стремится иметь самостоятельный заработок, который расходует на удовлетворение своих потребностей, в том числе и потребности в путешествиях.

Молодые туристы, как правило, останавливаются в хостелах — дешевых молодежных гостиницах типа общежития. Если говорить об основных мероприятиях, которые свойственны молодым туристам во время путешествия, то следует отметить следующие: прогулки по местности с посещением достопримечательностей, фото- и видеосъемку, приобретение сувениров и каких-либо товаров, которые являются символом данной дестинации, посещение местных кафе, баров, клубов. Необходимо учесть такой феномен, как «жажда путешествия». Молодые туристы определяют основные выгоды путешествия как получение опыта для планирования последующего путешествия. Другими словами, туризм порождает туризм [1].

В целях исследования предпочтений молодежи был разработан и проведен интернет-опрос среди студентов и выпускников различных университетов Республики Беларусь. В интернет-опросе приняли участие 120 человек в возрасте от 18 до 22 лет, которым было задано несколько вопросов, таких как: «Чтобы Вы выбрали: поехать на отдых в Россию или в другие страны мира?», «По какой причине Вы не путешествуете?», «По каким причинам Вы не хотите посетить Российскую Федерацию?». В результате