

Список использованной литературы

1. Гродненская область в цифрах стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь; ред. кол.: С.Л. Щирая [и др.]. – Минск: 2019. – 83 с.

2. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2018 г. / Статистический ежегодник: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_13108/ – Минск: 2019. – 35 с.

3. Донских, С. В. Туристический потенциал Гродненской области и перспективы её развития /С.В. Донских // Проблемы современной экономики : глобальный, национальный и региональный контекст : сборник научных статей. В 2 ч. Ч. 2/ред. кол. М.Е. Карпицкая, С.Е. Витун, А.Л. Белюсов, Ли Чон Ку, В.И. Ляликова, В.И. Сильванович, В.И. Сушко, В.С. Фатеев, Г.А. Хацкевич, Е.И. Платоненко.– Гродно : ГрГУ им. Я. Купалы, 2015. – С. 183–189.

4. Решетников, Д.Г. Туристско-экскурсионный потенциал малых исторических городов Гродненской области и его современное использование // Псковский регионологический журнал. – 2008. – № 6. – С. 121–131.

УДК: 658 (075.8)

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ДОСТИЖЕНИЙ РЕГИОНА

Гучетль Р.Г., к.э.н., доцент, Бондарская О.В., к.э.н., доцент
*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»,
г. Тамбов, Российская Федерация*

Ключевые слова: регион, социальные медиа, инструменты продвижения.
Key words: region, social media, promotion tools.

Аннотация. Определено, что грамотное использование социальных медиа может обеспечить значимые конкурентные преимущества и возможность дальнейшего успешного развития и роста достижений и преимуществ в регионе.

Summary. It is Determined that the competent use of social media can provide significant competitive advantages and the possibility of further successful development and growth of achievements and advantages in the region.

Начало двадцать первого века ознаменовалось быстрым и интенсивным развитием информационно-коммуникационных технологий, их активным общественным использованием, что привело к созданию новой реальности – социальных медиа. Сегодня популярность социальных медиа растет во всем мире. Развитие технологий, а также интернета меняет нашу жизнь. В связи с данными изменениями компаниям приходится искать новые способы взаимодействия со своими целевыми аудиториями [1]. За 2018 год количество пользователей социальных медиа возросло на 13 процентов по всему миру. Проникновение социальных медиа в жизнь людей по всему миру оценивается в 42 %, поэтому у социальных медиа все еще есть потенциал для роста [2, 3].

Проведем терминологический анализ данного понятия. А.М. Каплан, М. Хенлейн называют социальные медиа группу интернет-приложений, основанных на идеологических и технологических основах Веб 2.0 и позволяющих создавать пользовательский контент и обмениваться им [4]. Д. Мёрти пишет, что социальными медиа является множество относительно недорогих и широко доступных электронных инструментов, позволяющих каждому человеку публиковать, а также получать информацию, выстраивать отношения с другими людьми [5]. Д. Торнли социальными медиа называет онлайн коммуникацию, в которой индивидuum гибко и плавно меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора [6]. Д.М. Скотт определяет социальные медиа как надмножество, а социальные сети – как подмножество [7]. Дж. Обар, С. Вайлдман говорят, что социальные медиа являются цифровыми технологиями, которые облегчают создание и обмен информацией, идеями и другими формами выражения посредством виртуальных сетей и сообществ [8]. М. Шайфер пишет, что у социальных медиа имеются три характерных признака: эволюция, революция и потребление [9]. М. Слайман определяет социальные медиа как маркетинговый инструмент, который позволяет узнать своего потребителя и потенциального клиента [10]. Я. Кицман, К. Хермкенс, Я. Маккарти, Б. Сильвестр характеризуют социальные медиа семью функциональными блоками: «идентичность», «беседы», «присутствие», «распространение», «отношения», «репутация», «сообщества» [11].

Социальные медиа представлены различными видами и формами. В настоящее время большинство производителей активно используют социальные медиа для продвижения товаров и услуг, общения, продаж, распространения информации. Компания исследований и статистики «Statista» опубликовала отчет о росте количества пользователей социальных медиа [12]. Согласно этим данным, количество пользователей социальных медиа постоянно будет увеличиваться и к 2021 году составит 3 млрд (рисунок 1).

Приведем наиболее важные выводы из отчетов 2019 года, проведенных аналитическими компаниями We Are Social и Hootsuite [2]. В январе 2019 года аудитория интернета насчитывает 4,39 миллиарда человек, что

на 366 миллионов (9 %) больше, чем в январе 2018 года. Сегодня 3,26 миллиарда человек используют социальные медиа с помощью мобильных устройств. Это на 10 % больше, чем в прошлом году.

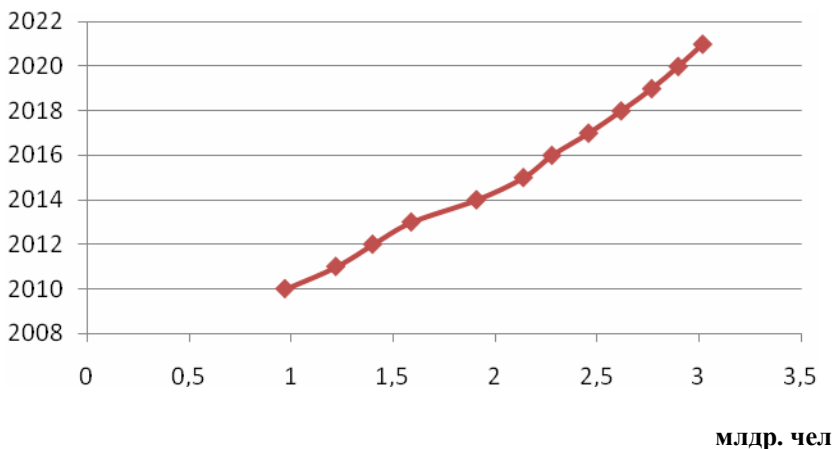


Рисунок 1. Динамика количества пользователей социальных медиа с 2010 по 2021 год [12]

Среди самых популярных социальных медиа мира можно назвать Facebook, YouTube и WhatsApp [12]. За 2018 год журнал Forbes опубликовал рейтинг наиболее дорогих компаний Рунета. По данным его рейтинга: первое место занимает Yandex.ru (\$10,7 млрд); второе место – Mail.ru Group (\$5,3 млрд); третье место – Avito (\$3,8 млрд). Исследования зарубежных аналитиков показали, что 98% процентов онлайн-потребителей пользуются социальными медиа и треть всего времени в интернете люди посвящают им. Среднестатистический пользователь проводит 2 часа 15 минут в сутки, листая ленту и общаясь на социальных площадках, а молодежь 16–24 лет – почти три часа. Молодежь в возрасте 16–24 лет предпочитает искать информацию именно через социальные медиа. Четвертая часть этих пользователей признаются, что большое количество лайков на странице бренда может повлиять и склонить их к покупке. Из опрошенных в возрасте 35–44 лет о том же заявили 20%. Социальная коммерция может считаться одним из основных каналов получения прибыли. В настоящее время Facebook – самая крупная соцсеть по численности пользователей, но по посещаемости первое место занимает YouTube, так как видеопосты получают самый активный отклик, и именно поэтому передовые бренды постоянно публикуют ролики на своих страницах.

По данным западных компаний среди наиболее явных выгод от использования социальных медиа, являются расширение охвата аудитории (92 %), увеличение трафика (80 %), повышение лояльности клиентов территории (72 %). По различным регионам мира темпы роста аудитории социальных медиа очень дифференцированы. В странах с высоким насыщением рынка темпы роста не превышают 5 % ежегодно (Великобритания, США, Южная Корея). В развивающихся же странах Азии и Африки скорость роста данных аудиторий очень высока. Приведем данные за 2018 год. Например, в Саудовской Аравии темп роста аудитории социальных медиа 32 %, в Индии – 31 %, в Индонезии – 23 %. В России насчитывается 109,6 миллионов интернет-пользователей, уровень проникновения интернета находится на отметке 76 %. По данным SimilarWeb в России самым популярным сайтом на 2019 год является yandex.ru, за ним с большим отрывом следует социальная сеть vk.com, затем YouTube, а google.ru – лишь на четвертом месте [12]. Несмотря на то, что Россия уступает Европе по степени охвата интернетом, можно сказать, что российские пользователи являются самыми вовлеченными в мире. Благодаря этому, компании, планирующие свои медиа мероприятия, могут учитывать хорошую психологическую готовность покупателей воспринимать те или иные маркетинговые сообщения быстрее и более охотно.

Социальные медиа позволяют точно охватить целевую аудиторию и отследить статистику в регионе, обеспечить информирование потребителей о деятельности промышленности региона и показать привлекательность отдельных отраслей экономики [13]. Для повышения удовлетворенности покупателей необходимо комплексное внедрение технологий по продвижению товаров и услуг в регионе, в том числе и с использованием социальных медиа.

Список использованной литературы

1. Бобылев В.С. Актуальная значимость социальных медиа // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования. – № 11(46). Режим доступа: [[https://sibac.info/archive/meghdis/11\(46\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/11(46).pdf)] (дата обращения: 10.04.2019).
2. Отчет Global Digital 2018, составленный аналитическим агентством WeAreSocial. Режим доступа: [<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>](дата обращения: 15.04.2019)
3. Попов, А.И. Использование социальных сетей в процессе профессионального становления специалиста / А.И. Попов, С.И. Тормасин // Открытое и дистанционное образование. – 2015. – №3 (59) – С. 5–9.
4. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53 (1). P. 59–68.

5. Murthy, D 2013, Twitter: Social Communication in the Twitter Age, Cambridge. Режим доступа: [<https://b-ok.org/book/2797712/b910b2>] (дата обращения 15.04.2019).

6. Thornley, J 2008, What is «social media»? retrieved 16 March 2016 Режимдоступа: [<https://propr.ca/2008/what-is-social-media/>] (дата обращения 15.04.2019).

7. Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. New Jersey, 2010.

8. Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy. 39 (9): 745–750. 2015.

9. Mark W. Schaefer. The Tao of Twitter: Changing Your Life and Business 140 Characters at a Time. - Mark W. Schaefer, 2011.

10. M. Clayman. The Marketing Blog of Clayman Advertising, Inc Режимдоступа: [<http://www.claymanad.wordpress.com/>] (дата обращения 21.02.2019).

11. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / J.H. Kietzmann, K. Hermkens, I.P. McCarthy, B.S. Silvestre // Business Horizons. 2011. Vol. 54 (3). P. 241-251.

12. Огурцова Ю.С., Бондарская Т.А. Креатив в рекламе - успех в бизнесе на региональном уровне// В сборнике: Качество объектов микро-, мезо-, макроэкономики, бухгалтерского учета и аудита, экономического анализа и финансово-кредитной деятельности. Тамбов, 2017. С. 100–102

13. Попов, А.И. Инвестиционная привлекательность аграрного сектора экономики Тамбовской области / А.И. Попов, А.Г. Павлов // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК: сборник научных статей Междунар. научн. конференции. – Минск, 2018. – С. 282-286.

УДК 331.482.084.62

КАДРОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Елисеева Д.В., Жариков Р.В., д.э.н., профессор

Тамбовский государственный технический университет, г. Тамбов

Ключевые слова: экономическая безопасность, кадровая безопасность, кадровая угроза, виды угроз. Кадровая политика. Политика занятости, обучения, благосостояния, оплаты труда, трудовых отношений. Профессиональное обучение. Тренинг. Семинар. Наставничество. Ротация.