

Список использованных источников

1. The Psychology of Public Relations [Электронный ресурс]: Progressions. – Режим доступа: <http://progressions.prssa.org/index.php/> 2018/02/15/the-psychology-of-public-relations/. – Дата доступа: 15.10.2020.
2. How psychology play its role in public relations [Электронный ресурс]: LinkedIn. – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/how-psychology-play-its-role-public-relations-tim-hoiseth-/>. – Дата доступа: 15.10.2020.
3. How To Use Psychology To Create PR Buzz [Электронный ресурс]: Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/09/14/how-to-use-psychology-to-create-pr-buzz/#799cd768515f>. – Дата доступа: 19.10.2020.
4. Psychology And PR [Электронный ресурс]: Verriberri. – Режим доступа: <https://www.verriberri.co.uk/psychology-and-pr-2/>. – Дата доступа: 19.10.2020.
5. The use of psychology in campaign design [Электронный ресурс]: See Media. – Режим доступа: <https://www.see-media.co.uk/2020/04/17/the-use-of-psychology-in-campaign-design/>. – Дата доступа: 20.10.2020.

УДК 339

РАЗВИТИЕ SMM В БЕЛАРУСИ

Д.С. Нежевец

Белорусский национальный технический университет

Первая попытка адаптации SMM в Беларуси пришлось на 2009 год. Но маркетологи крупных компаний думали, что найти бренды в социальных сетях будет невозможно. Однако, такое продвижение могло бы быть выгодным для предпринимателей. Маркетинг в социальных сетях влияет на нужную аудиторию, что означало эффективность продвижения продукта или бренда. Но все же в 2009 году SMM не обрел популярность из-за ряда ошибок, таких как:

- неверная тактика привлечения клиентов;
- отсутствие прозрачности контекстной рекламы;
- упущение из виду широкого охвата медиа-баннеров.

В 2010 году компании начали предусматривать бюджет на рекламу в социальных сетях. Тогда начали разрабатываться способы оценки результативности рекламных компаний. Специалисты, занимающиеся продвижением в социальных сетях, оценивали эффективность с помощью подсчета количества лайков и просмотров. На тот момент SMM-специалисты не имели точного ценника на свои услуги.

В 2011 году SMM-специалисты начали разработку инструментов, помогающих в управлении рекламой в социальных сетях. Потребители начали больше обращать внимание на информацию о товарах и услугах в блогах и на форумах. Однако, доверие к SMM было ослаблено из-за фейковых страниц и ботов, которые так же начали активно развиваться.

В 2012 году специалисты повышают цены на свои услуги, а заказчики требуют больших охватов целевой аудитории. Из-за большого количества задач, которые должен был выполнять специалист, качество работы снижается, тем самым подрывая еще больше доверие к SMM. Специалисты не имеют возможности так же качественно работать с аудиторией как раньше. Пользователи социальных сетей начинают негативно отзываться о рекламе и рассылках в интернете. Все эти проблемы не дают развиваться SMM, разрушая внутреннюю систему, которая первоначально предполагалась как прибыльное и перспективное дело.

Главным инструментом SMM являются социальные сети. Социальные сети позволяют потребителям и организациям взаимодействовать друг с другом. Это дает возможность компаниям связываться с потенциальными клиентами напрямую, без лишних посредников. Такой способ взаимодействия дает большому количеству пользователей возможность быстро менять модель покупки и приобретения, а также деятельность услуг и товаров для растущего числа потребителей.

Социальные сети базируются на создании сообществ в таких социальных как: Вконтакте, Facebook, Instagram. Эти сообщества объединяют людей со схожими ценностями, желаниями и потребностями, то есть SMM позволяет связать целевую аудиторию и компанию со схожими предпочтениями. Социальные сети помогают компаниям налаживать связи с отдельными поль-

зователями. Это взаимодействие прививает аудитории лояльность. Пользователи таких групп могут стать потенциальными клиентами.

Объем рынка рекламы в социальных сетях неуклонно растет. В 2007 году, по оценкам аналитической компании eMarketer, он достиг отметки в 1,225 млрд долларов. При составлении отчета экспертами eMarketer учитывались все виды рекламы, размещенной в социальных сетях, включая медийную, контекстную, аудио и видеорекламу, а также затраты на маркетинговые проекты, в которых маркетологи создают профили для своих товаров и брендов в социальных сетях. Кроме того, в прогнозах впервые учитываются расходы на создание виджетов и приложений. В 2011 году доходы социальных сетей от рекламы превысили 5 миллиардов долларов. Для успешной деятельности в SMM необходимо выполнить ряд условий:

- определить потребителей в группы по определенным характеристикам (пол, возраст, география, интересы, социальное положение, уровень дохода, марка используемого мобильного устройства);

- использовать основные методы работы в SMM;

- использовать основные стратегии.

На данный момент в Республике Беларусь социальные сети занимают почетное место в списке средств продвижения товаров, работ и услуг. С помощью SMM компании продают, приглашают на мероприятия, а также управляют своей репутацией. Маркетинг в социальных сетях стал мощным бизнес-инструментом, помогающий предприятиям в реализации своих идей и планов.

УДК 621.745.669

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ АДДИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЛИТЕЙНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Нематов Бобурбек, Н.Д. Тураходжаев

Ташкентский государственный технический университет Республика Узбекистан, г. Ташкент

На сегодняшний день многие производственные процессы претерпевают большие преобразования, связанные с внедрением цифровой системы. Это позволит расширить возможности производства с повышением качества получаемой продукции, в том числе литейной [1]. Одна из задач, стоящих перед технологами любого литейного производства: минимизация трудоемких операций по механической обработке заготовок. Решается она тем, что отливки должны быть максимально приближены к параметрам необходимой детали, что также экономит средства и время. Здесь на помощь приходят инновации, в лице аддитивных технологий, которые позволяют ускорить техпроцесс, миновав традиционные первые шаги в технологии изготовления отливок. Производитель может за одну операцию получить необходимую литейную модель или форму. Ведущие ученые мира разработали различные технологии получения литых заготовок с применением аддитивных технологий и конструкции устройств для осуществления разработанных технологий. Для снижения потерь металла в процессе литья, были разработаны ряд конструкций 3D-принтеров и устройств 3D-печати. Ученым Японии разработана система быстрого прототипирования с использованием фотополимеров (доктор Хидео Кодама), учеными Техасского университета и Массачусетского технологического института был разработан метод стереолитографии (Чарльз Халл, Карл Декард, Скотт Крамп). Благодаря этой технологии появилась возможность производить на 3D-принтерах объекты по цифровым проектам (изображениям), была усовершенствована технология лазерной стереолитографии из фотополимеров (SLA). Важнейшей инициативой с точки зрения демократизации 3D-печати стал запущенный доктором Адрианом Боуэром проект RepRap, идея которого – создать 3D-принтер, производящий собственные детали. В 2010 году канадский инженер Джим Кор официально представил легковой автомобиль Urbee, корпус которого полностью выполнен на 3D-принтере. Ученые из Великобритании первыми показали 3D-принтер, на котором можно было напечатать любую фигурку из шоколада или простую шоколадную