

Еще один из способов перевода криптовалюты в рубли — продать ее самостоятельно. Для поиска потенциальных покупателей в интернете есть специальные площадки, например сайт LocalBitcoins.com (на нем есть раздел по России) и группа Bitcoin Russia в Telegram.

В разное время возможность оплачивать товары и услуги анонсировали такие гиганты, как WordPress, Microsoft, Reddit, Expedia и Wikipedia. Из западных компаний также объявляли, что будут принимать биткоины как средство оплаты, — производитель электроники Dell, платежная система PayPal, интернет-магазины eBay, Amazon, перевозчик AirBaltic и издательство Time.

Впрочем, по данным отчета Morgan Stanley, вышедшего в июле 2017 года, из 500 самых крупных мировых интернет-продавцов только три компании на практике осуществляют прием криптовалюты. По словам аналитиков банка, криптовалюта не может выступать надежным платежным средством из-за своей высокой волатильности (нестабильности цены) и поэтому отпугивают продавцов. Сейчас только три компании из вышеперечисленных (Microsoft, Wikipedia и AirBaltic) готовы принимать оплату в криптовалюте.

В России в последние несколько лет принимать криптовалюту были готовы немногие — из крупных компаний об этом заявляли Subway, Microsoft и Selectel. По информации на сайте Microsoft в России, за биткоины клиент может приобрести игры, фильмы и приложения в магазинах Windows и Xbox.

Джозеф Борг, глава Североамериканской ассоциации администраторов ценных бумаг (NASAA), высказал мнение о том, что Bitcoin достиг стадии, которую можно охарактеризовать как охватившую человечество всеобщую манию, когда люди закладывают свое жилье и опустошают счета кредитных карточек для того, чтобы купить криптовалюту в надежде на быстрое обогащение. С другой стороны, эксперты «Голдман Сакс» не так давно выпустили заявление о том, что будущее Bitcoin туманно, при этом они признали, что он и другие криптовалюты при определенных условиях могут достичь успеха в качестве одного из видов денег. В то же время многие финансовые стратеги, напротив, исполнены оптимизма относительно перспектив биткоина. В частности, Том Ли, известный аналитик с Уолл-стрит, предсказал, что стоимость биткоина к концу 2018 года может достичь 40000 долларов.

Таким образом, из-за быстро меняющегося курса, в данный момент криптовалюту достаточно сложно использовать в качестве средства обмена, в основном она используется для инвестиционных вложений.

Список использованных источников:

1. www.wikipedia.org
2. www.rbc.ru
3. <https://myfin.by/>
4. <https://rusmonitor.com>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Таха Омар Айд

Кашникова И.В. – к.ф.-м.н., доцент

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) - практика использования различных аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта, товара или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними.

Использование социальных сетей в маркетинге в настоящее время получило широкое распространение, так как социальные сети являются одним из инструментов или, так называемых, рычагов воздействия на маркетинговую аудиторию.

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы элементов, которыми являются социальные объекты (люди, группы людей, сообщества, организации) и связей между ними (социальных взаимоотношений). Существуют различные подходы к определению социальных сетей. В общераспространенном понимании социальная сеть – это сообщество людей, объединенных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для непосредственного общения между собой. В общепсихологическом подходе под социальной сетью понимают множество социальных объектов и определенное множество отношений между ними. По мнению некоторых учёных, социальные сети – это платформы, на базе которых участники могут устанавливать отношения друг с другом.

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения своей компании через сообщества:

низкая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит обычно в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой действительную ценность);

широкий и точный охват целевой аудитории. К слову, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, и не превышают уровень актуальности поисковых систем. Кроме этого, аудитория социальных сетей увеличивается с каждым днём;

возможность получать быструю обратную связь от клиентов и своевременно реагировать на нее;

повышение лояльности покупателей вследствие «осовременения» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и

это вызывает большее доверие).

Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и влиянию каких-либо внешних факторов, также они не зависят от демографической, политической, экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу).

Современные социальные сети дают возможность структурировать информацию, получать подробные отчеты о рейтинге использования различных ссылок, статей, раздачи контента на веб-ресурсе компании и т.д. Организация сама может отслеживать популярность созданного сообщества или группы среди пользователей, действия участников на своей платформе (например, с помощью Google Webmaster Tools, Facebook Insights) – видеть, что именно привлекает целевую аудиторию, а что нет, узнавать мнения о том или ином продукте и т.д. Все это в конечном итоге позволяет создать лояльную базу потребителей, создать именно то, что необходимо покупателю.

Начав говорить о развитии бизнеса в социальных сетях, необходимо упомянуть две основные модели продвижения бренда – SMM и SMO, пришедшие к нам с Запада. Первая - SMM (Social Media Marketing) представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиамаркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Таким образом данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, разные медиаресурсы, предполагающие активное коммуницирование пользователей.

Вторая модель – SMO (Social Media Optimization) подразумевает проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами. Основные действия по оптимизации затрагивают контент (информационное наполнение) ресурса, а также некоторые элементы интерфейса, которые, как правило, позволяют интегрировать сайт с одной или несколькими социальными площадками.

Настоящими образцами эффективного продвижения интернет-маркетинга в социальных сетях, а именно, SMM-продвижения, стали следующие

Объединение Ikea Швеции проводило акцию в Facebook, планируя продвинуть определённый ресурс и вызвать интерес к мебельному бренду «Showroom». В профиль директора компании были загружены фотографии помещений магазина с имеющимися товарами. Пользователи, проживавшие вблизи магазина, могли поставить свою отметку на товаре, который они хотели бы получить в качестве подарка. Результаты акции опубликованы не были, но совершенно точно известно, что те, кто первым успел принять участие в акции, действительно получили мебель;

Строительный торговый дом «Петрович» в Санкт-Петербурге записал небольшой вирусный ролик: обычная «газель» предстала в нем в виде спортмобиля, дрифтующего и выполняющего невероятные трюки на льду. Желтый тент машины и веселая надпись «Вам везет! Петрович» привлекали дополнительное внимание к бренду. «Посев» видеоролика проходил на развлекательных сайтах и форумах, имитировалась активность и на YouTube. В итоге за первые 2 недели после запуска, «вирус» собрал более 100 000 просмотров в YouTube, сотни живых комментариев и перепостов на других социальных площадках и форумах;

Компания «Microsoft» проводила оптимизацию своей поисковой системы Bing, в качестве основного инструмента продвижения использовалась покупка фанатов в сети Facebook за виртуальные деньги – валюту игры «Farmville». За одни сутки количество друзей поисковика в сети Facebook выросло на 360%, составив 425 000 пользователей. Оценивая данную акцию, аналитики признавали, что далеко не каждая традиционная маркетинговая акция (проводимая через прессу, ТВ или радио) может быть столь эффективна;

Компания «ТНК» для раскрутки своего нового бренда «ТНК Pulsar» (марка бензина) использовала необычный подход. Вместо создания корпоративного блога или группы на социальных площадках, компания начала работать с так называемыми лидерами мнений – наиболее активными персонажами или модераторами автомобильных форумов. Им было сделано предложение бесплатно заправляться на станциях ТНК-BP и проводить диагностику автомобиля, взамен они должны были по результатам тестов делиться отзывами на форумах. Заказчики признавали, что остались весьма довольны результатами – количество пользователей, готовых заправляться только бензином ТНК Pulsar, выросло с 26% до 70%, лояльными к бренду стали более 1200 участников форумов. При этом затраты на проведение акции окупались уже после того, как были привлечены первые 100 пользователей;

Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж и т.д. При этом методики SMO и SMM являются более тонкими и более действенными инструментами, чем традиционная реклама или даже SEO продвижение. Ведь информация в социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и нет более подходящей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.