

их процентные ставки. Узнали, что они предлагают один процент, а выдают под более высокий...., навязывают страховку, которая не обязательна по закону, но без которой Вы не получите кредит...., для заёмщиков удобен дифференцированный платёж, но Вам дадут только анuitетный, так как он выгоден самому банку...и ещё много других «подводных камней». В результате сравнения кредитных предложений выяснилось, что процентные ставки по кредиту в «Левобережном» самые низкие как для льготных категорий, так и для тех, кто кредитуются на общих условиях. Неплохое предложение для пенсионеров предлагает «Совкомбанк».

Мы провели социологический опрос, на основе которого построили таблицы и диаграммы, с помощью которых сделали вывод: население заинтересованно в использовании кредитных средств. Большая его часть берет сразу по несколько займов, у кого-то только один. Причины для этого у всех разные, потребности тоже...И возрастные границы у заёмщиков тоже разные...

Ну, а, чтобы не оказаться в «долговой яме», нужно всё внимательно просчитать и обдумать. А помогут в этом элементарные математические, экономические знания.

## **МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В INSTAGRAM**

*Смагина Олеся Анатольевна,*

*ученица 10 «А» класса Муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения города Новосибирска «Средняя общеобразовательная школа № 129 имени трижды Героя Советского Союза А.И. Покрышкина»*

*Научный руководитель: Гаврилюк Станислав Сергеевич, учитель истории и обществознания первой квалификационной категории*

С развитием интернета потребность в продаже товаров и услуг только возрастает, но не все пользователи знают, как это делать. В рамках своего исследования я решила создать чек-лист с информацией о главных методах продвижения в Instagram, так как это вторая по популярности социальная сеть в России, и на собственном примере показать работу данных методов. Согласно исследованиям, реклама в Instagram не вызывает негативного восприятия у примерно 80% опрошенных интернет-пользователей. Учитывая, что около 98% молодежи сегодня являются активными пользователями интернета, методы продвижения товаров и услуг в этой среде могут быть очень востребованными.

Предметом моего исследования стали способы продвижения товаров и услуг в Instagram. Объект исследовательской работы – приложение «Instagram». К методам исследования относятся: свободный опрос и общенаучный анализ литературы. По моей гипотезе после использования представленных способов продвижения вырастет заинтересованность целевой аудитории, а с ней и повышение продаж. Целью моей работы стало предоставление рабочих и стоящих методов продвижения страниц в социальной сети Instagram.

Большинство предпринимателей, компаний, и брендов запускают свою рекламу в преддверии потока аудитории. Удобной данная площадка стала потому, что её посетители все ещё восприимчивы к рекламе, так как её там ещё не так много. Также Instagram обладает всей необходимой функциональностью, особенно, когда профиль ведётся в режиме бизнес-аккаунта.

На данный момент в Instagram'e представлены несколько видов страниц: личные аккаунты пользователей, блогеры, паблики (англ. public - тематические сообщества), интернет-магазины, бизнес-аккаунты (кафе и рестораны, туристические бюро, производство), аккаунты брендов, аккаунты для знаменитости, боты. С каждым годом Инстаграм создает что-то новое для коммерческих аккаунтов, давая все больше возможностей для продаж. Именно поэтому я считаю, что Инстаграм – это будущая платформа купли-продажи. Чтобы товары или услуги продавались, требуется разный подход. В одном случае надо создать красивый антураж и привлекательную картинку, в другом – корректно преподнести и описать.

Для выявления четкого результата исследования работоспособности методов продвижения был выбран временной отрезок с 10.10.2021 по 21.10.2021. Использовались такие методы продвижения, как масслайкинг, масскоментинг, массфоловинг, использование хэштэгов и участие в чате активности. Они дали высокий результат активности и положительный отклик подписчиков.

Число подписчиков выросло на 53,5%. За приведённый период охват составил 122 аккаунта (32,4% от общего количества), 76 из которых не подписчики. За исследуемый период число взаимодействий с контентом составил 340 действий.

После изучения многочисленных курсов, вебинаров и статей о smm и продвижении услуг в изучаемой социальной сети, я смогла выделить наиболее актуальные и популярные способы продвижения. После проведения некоторых на своем аккаунте, просмотра результатов данных методов на страницах других блогеров, я выявила наиболее эффективные и включила их в свой чек – лист «Методы продвижения товаров и услуг».

Исследование показало, что Instagram развивающаяся площадка купли – продажи, где необходимы особые методы продвижения товаров и услуг, которые я представила в собственном чек – листе «Методы продвижения товаров и услуг». При их использовании я смогла поднять активность на личном аккаунте, что показывает их эффективность.

Источники:

1. Герасикова Е. Н., Сеницына Ю. А. Маркетинг в социальных сетях как площадка продажи товаров и услуг // Universum: экономика и юриспруденция. 2018. №6 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-kak-ploschadka-prodazhi-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 29.09.2021).
2. Евсюков В. В., Райман А. К. SMM - драйвер повышения эффективности маркетинга в современных условиях // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2018. №1-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-drayver-povysheniya-effektivnosti-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 04.10.2021).
3. Щурина Ю.В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016. №1 (13). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovое-svoeobrazie-sotsialnoy-seti-instagram> (дата обращения: 08.10.2021).
4. Как появился Инстаграм // InStyle Russia. [Электронный ресурс]. URL: <https://usnd.to/Izik> ( дата обращения 05.10.2021)

## **СИБИРСКАЯ ВИНОКУРНЯ**

*Томилов Егор Юрьевич,*

*ученик 11 класса Муниципального казенного общеобразовательного учреждения*