

подход к рассмотрению теоретических и практических аспектов формирования комплекса бренд-коммуникации в развитии малого ресторанного бизнеса в КНР.

Рыночная среда постоянно меняется, предприятия непосредственно сталкиваются с конкуренцией и проблемами. Создание конкурентоспособного бренда в современных условиях хозяйствования является одной из приоритетных задач любой организации.

Развитие самой концепции брендинга в ресторанном бизнесе основывается на применении разнообразных методов маркетинговых исследований и коммуникации. Применение современных инструментов бренд-коммуникации, таких как бренд-журналистика, сенсорный брендинг, технологичные решения не только в плане интерьера заведения, но и автоматизация внутренних бизнес-процессов поможет заведениям общественного питания занять лидирующие позиции на рынке среди конкурентов.

На основе анализа состояния использования сетевых медиа как интернет-каналов бренд-коммуникации в малом ресторанном бизнесе в КНР можно сделать вывод, что в Китае активнее всего используют Weibo, Wechat и Tiktok. Рост популярности социальных сетей вызвал интерес со стороны бизнеса к этим площадкам как к новому инструменту для продвижения брендов.

Систематизировав тенденции и перспективы развития малого ресторанного бизнеса посредством бренд-коммуникации в КНР, выделим следующие рекомендации по его развитию:

- правильный выбор местоположения ресторана;
- улучшение качества обслуживания, презентации блюд и вывод сервиса на более высокий качественный уровень;
- сотрудничество с благотворительными фондами;
- разработка соответствующего фирменного стиля бренда и активное использование социальных сетей как канала бренд-коммуникации.

Бренд-коммуникация в малом бизнесе в КНР адаптируется к изменениям конъюнктуры рынка, способствует активному внедрению новых технологий и повышает уровень ведения бизнеса.

## **И. Ерошенко**

### **АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ СЕТИ INSTAGRAM ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ**

Сеть Instagram является одной из наиболее молодых и перспективных платформ для рекламы и продвижения брендов и услуг. Согласно статистике, предоставленной на официальном сайте Instagram, более 1 миллиарда пользователей имеют активные аккаунты, и около 60 % используют данную платформу для поиска информации о товарах и услугах.

В данной работе будут представлены несколько популярных инструментов данной сети – использование хэштега, Instagram stories и Crowdfire.

Правильный выбор хэштега является одним из ключевых факторов узнаваемости и продвижения бизнеса. Для правильного распознавания необходимо проанализировать, какие хэштеги наиболее распространены и имеют большую вероятность быть замеченными. Обычно 3–5 хэштегов размещают в описании поста профиля для успешного прироста аудитории. Они объединены общей тематикой, однако имеют разное языковое выражение.

Следующий популярный инструмент – использование Instagram stories. Они могут быть представлены следующими видами: видео по 10 секунд, онлайн-трансляция и фотографии.

Одно из главных преимуществ использования Instagram stories заключается в том, что благодаря этому инструменту можно наглядно показать результаты, процесс или другие детали, связанные с услугами, предлагаемыми в Instagram. Данный инструмент также удобен для использования, так как каждая Instagram stories автоматически удаляется по истечении 24 часов, тем самым не занимая большое количество памяти аккаунта.

Согласно опросам среди пользователей данной платформы, систематизация в Instagram stories тоже играет важную роль. Необходимо правильно определить количество публикаций в день для грамотного привлечения покупателя.

Crowdfire – это сервис, направленный на облегчение работы с подписчиками и платформой. Благодаря ему можно увидеть количество людей, которые подписались или отписались от аккаунта, публиковать посты в заранее обозначенное время и анализировать ленты подписчиков в аккаунтах со схожей тематикой. Последняя функция позволяет выявить новых потенциальных клиентов.

Одним из ярких примеров компаний, которые использовали Instagram для продвижения своих услуг, является итальянский банк UBI Banca. Согласно статистике, предоставленной на официальном сайте Instagram, прирост узнаваемости увеличился в 2,5 раза после создания аккаунта и грамотной работы с подписчиками при помощи популярных инструментов.

Таким образом, сеть Instagram обладает обширным спектром инструментов, которые могут быть использованы для реализации маркетинговых стратегий при продвижении и развитии бизнеса в сфере услуг.