

информацию об обновлениях и новшествах в производственном процессе, обучаться вместе, ответственно исполнять свои обязанности.

2) Создание нужного настроения. Позитивный настрой в команде нужен всем сотрудникам даже тогда, когда у предприятия не получается реализовать все задачи и достигнуть желаемых результатов.

3) Организация кружков качества. Они считаются обязательными составляющими системы Кайдзен. В кружках качества достигается постоянная коммуникация между сотрудниками различных уровней. Они делятся друг с другом новыми идеями, умениями, технологиями. За счет такой схемы работы удается объективно оценивать, насколько эффективна деятельность кружка и всей компании.

Однако, наряду с преимуществами, данная система имеет ряд недостатков. Например, если сотрудники или руководители не заинтересованы в переходе на систему Кайдзен, потому что не хотят нарушать привычный ритм работы, то внедрить данную систему и достичь высокого результата не получится, потому что принципы Кайдзен направлены на долгосрочную перспективу и командную работу [3].

**Заключение.** Таким образом, благодаря системе Кайдзен, предприятия имеют возможность повысить объемы продаж, завоевать новые рыночные ниши, увеличить прибыль и эффективность работы в целом. Система Кайдзен является не только направлением для удовлетворения потребностей производителей и потребителей, но и выступает как жизненная философия, позволяющая реализовать свой потенциал.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гемба кайдзен: Путь к снижению затрат и повышению качества / Масааки Имаи – 5-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2018. – 340 с.
2. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний / Масааки Имаи; Пер. с англ. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2019. – 274 с.
3. Новая цель. Как объединить бережливое производство, шесть сигм и теорию ограничений / Джефф Кокс, Ди Джейкоб, Сьюзан Бергланд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 400 с.

УДК 339.138

#### **ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИЙ БЕЛАРУСИ В ТИКТОК**

***В. В. Карнаухова, В. А. Лойко, студенты группы 10507219 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук И. А. Шамардина***

*Резюме – в научной работе рассмотрены особенности продвижения брендов белорусских компаний посредством социальной платформы TikTok.*

*Summary – the article discusses the features of promoting brands of Belarusian companies through the TikTok social platform.*

**Введение.** С течением времени многие компании столкнулись с тем, что привычные методы продвижения товаров и услуг, например, реклама на радио и по телевидению, перестали привлекать большое количество целевой аудитории. В следствие чего, компании вынуждены искать более современные методы влияния на потенциальных покупателей. Наиболее простым и выгодным решением стало освоение популярных социальных сетей.

**Основная часть.** К 2020 г. приложение TikTok стал одной из лидирующих социальных платформ в мире: его скачивали в 2 раза чаще, чем Instagram [1]. В Беларуси на 2022 год исследователи насчитывают около 3,02 млн пользователей [2]. Данная социальная сеть пользуется большой популярностью, так как позволяет: создавать и просматривать короткие видео, которые просты для восприятия; фокусировать внимание пользователя на единственном видео, контент которого занимает весь экран, в отличие от других приложений; запускать челленджи – массовые акции для пользователей различной тематики; предлагать ненавязчивую рекламу для подписчиков. На платформе есть несколько видов такой рекламы, например, видео, которое проигрывается сразу после запуска приложения с возможностью закрыть его через 3 – 5 секунд, или видео с пометкой «реклама», которое периодически проигрывается в процессе просмотра ленты рекомендаций. Для более активного продвижения бизнеса, компании запускают специальные предложения для подписчиков TikTok аккаунта, анализируют тренды на данной платформе, следуют им, записывая короткие видео под популярную музыку с использованием видеоэффектов, известных хэштегов и шуток, обыгрываемых в своей тематике. Учитывая успешный опыт зарубежных компаний таких, как Walmart (1,2 млн подписчиков), Gucci (1,8 млн), McDonalds (2,1 млн) и Target (1,8 млн) в TikTok, представители белорусского бизнеса все больше обращаются к данной платформе как средству продвижения своего бренда. Среди таких компаний можно встретить представителей как государственного, так и частного бизнеса (рис. 1).

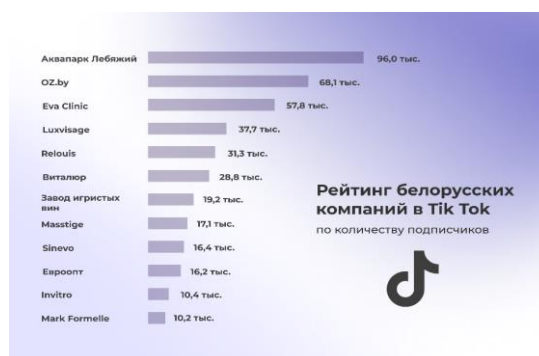


Рис. 1 – Рейтинг белорусских компаний в Tik Tok по количеству подписчиков в 2022 г.

Источник: Собственная разработка

Хорошие результаты в продвижении показали многие белорусские организации. В зависимости от сферы деятельности компании в видеороликах преподносят свою продукцию и услуги, используя различные особенности привлечения аудитории. Так, например, косметические бренды Relouis, Masstige и Luxvisage показывают ассортимент, новые коллекции и единичные новинки, а также варианты макияжа с использованием своей продукции. Такие медицинские центры, как Sinevo, Invitro и EvaClinic, публикуют образовательные видео с различными интересными фактами о человеческом организме, путем которых продвигают свои услуги. Сеть магазинов Виталюр снимает в основном развлекательный контент, который связан с их магазинами, но также рассказывает о новинках в ассортименте. Евроопт в своих видео показывает некоторую продукцию с ценами на нее или акции. OZ.by в ведении своего аккаунта TikTok сделали ставку на интересы целевой аудитории продукции и платформы. Локациями для съемок стали их магазины. Дальше был подобран подходящий ассортимент, проведен анализ челленджей самого TikTok и выбраны те, что подходят и которые любит аудитория. Например, в их случае хорошо «работает» контент о BTS (популярная k-поп группа), плюшевых акулах и авокадо, импортных сладостях. Так, об акуле был снят мини-сериал «Приключения в стране OZ», в котором в том числе затронули тему коронавируса.

**Заключение.** Таким образом, использование данной платформы дает компаниям следующие преимущества: следуя новым тенденциям, получают дополнительную прибыль путем возможности монетизации контента; уменьшают затраты на рекламу за счет использования внутренних алгоритмов платформы, тщательного анализа трендов и грамотно подобранного контента; более быстрый процесс принятия решений, почти полностью исключая бюрократию, что позволяет своевременно реагировать на изменения на рынке и наиболее эффективно продвигать свои товары. Способствует получению дополнительной аудитории с помощью правильного использования алгоритмов рекламы и создания контента, привлекающего внимания пользователей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. TikTok для белорусского бизнеса: как продвигаться, создавать контент и зарабатывать [Электронный ресурс] / Аналитический портал Пробизнес. – Режим доступа: <https://probusiness.io/marketing/7473-tiktok-dlya-beloruskogo-biznesa-kak-prodvigatsya-sozdavat-kontent-i-zarabatyvat.html>. – Дата доступа: 22.04.2022.
2. Опубликован отчет DIGITAL 2022 Belarus: рост Tik Tok в Беларуси поражает воображение [Электронный ресурс] / Белорусский онлайн журнал о рекламе, маркетинге, дизайне, креативе, PR, digital. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/opublikovan-otchet-digital-2022-belarus-rost-tiktok-v-belarusi-porazhaet-voobrazhenie/>. – Дата доступа: 22.04.2022