

Таблица 2 – Сравнительный анализ показателей ИРЧ в 2018 году в разрезе стран и регионов

Страна	Уровень ИРЧ	Позиция страны в ИРЧ	Продолжительность жизни при рождении, год	Ожидаемая продолжительность школьного обучения, год	Средняя продолжительность школьного обучения, год	ВНД на душу населения, USD
Республика Беларусь	0,817	50	74,6	15,4	12,3	17039
Азербайджан	0,754	87	72,9	12,4	10,5	15240
Сербия	0,799	63	75,8	14,8	11,2	15218
Европа и Центральная Азия	0,779	–	74,2	14,6	10,2	15498
Страны с очень высоким уровнем ИРЧ	0,892	–	79,5	16,4	12,0	40112

Источник: разработка автора на основе [1]

Список использованных источников

1. Human Development Report 2019 – Beyond income, beyond averages, beyond today: Inequalities in human development in the 21st century [Electronic resource]. – Mode of access: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf>. – Date of access: 20.10.2020

УДК 339

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: МЕТОДЫ, СТРАТЕГИИ И КОМПОНЕНТЫ

В.М. Усюкевич

Белорусский национальный технический университет

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) имеет важное значение в сфере продвижения товаров и услуг, что позволяет потребителю намного легче найти тот товар или услугу, которые будут удовлетворять его потребностям. Маркетинг в социальных сетях возник в 21 веке благодаря развитию таких социальных сетей как Вконтакте, Instagram, Facebook.

Маркетинг в социальных сетях – это комплекс мероприятий, который реализуется через рекламные объявления в социальных сетях, позволяющий привлечь новых клиентов, с целью получения прибыли.

Существуют различные способы привлечения клиентов через социальные сети. Один из этих способов – это создание компаниями сообществ в социальных сетях. В этих сообществах можно очень легко донести всю информацию о товаре или услуге пользователям, которым он может быть интересен. В сообществах можно разместить новую и актуальную информацию о товаре или услуге, донести его полезность и необходимость и показать отзывы других довольных клиентов.

Маркетинг в социальных сетях является постоянно активным процессом, поэтому нужно следить за изменением интересов потребителей и появлением новых трендов.

Существующие методы в SMM представлены на рисунке 1. Помимо методов существуют еще и стратегии. Стратегии SMM – это план продвижения, который делает продукт или услугу конкурентоспособной. Основные стратегии работы в SMM представлены на рисунке 2.

Работа по построению сообщества подразумевает то, что рекламодателю важно, чтобы потенциальный потребитель перешел по какой-либо ссылке или оставил заявку. Применяя эту стратегию, аудитории показывают рекламу постоянно. При работе с контентом рекламодатель старается начать коммуникацию с аудиторией, вовлекая в контент. Комбинированная стратегия сочетает в себе и работу с контентом, и работу по построению сообщества. Основные компоненты SMM-стратегии представлены на рисунке 3.

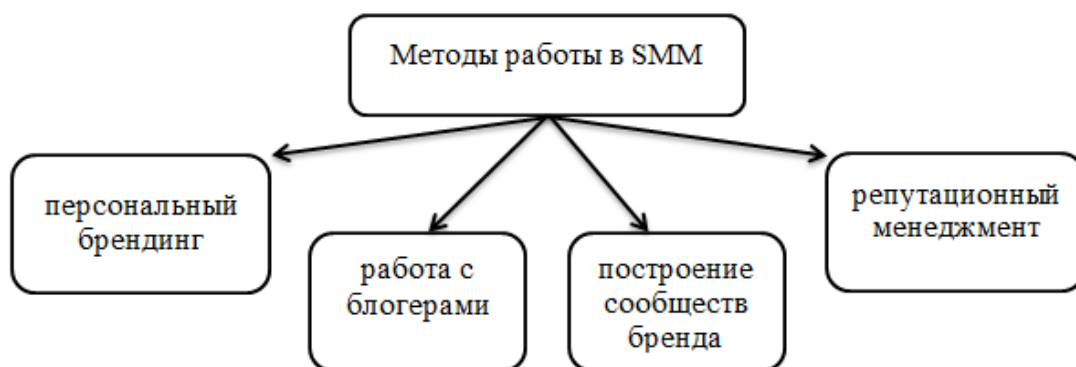


Рисунок 1 – Основные методы работы в SMM

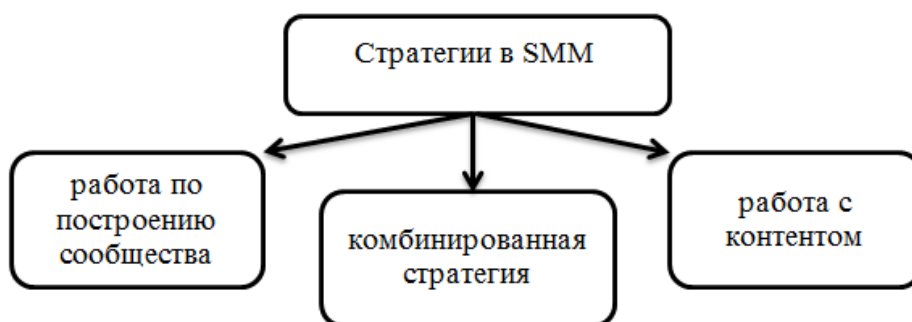


Рисунок 2 – Основные стратегии работы в SMM



Рисунок 3 – Основные компоненты SMM-стратегии

Таким образом, для успешной деятельности предприятия, работа специалиста в сфере SMM должна заключаться в знании и умении пользоваться всеми вышеперечисленными методами и стратегиями, а также использовании основных компонентов SMM-стратегии.