

3. О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь:[Электронный документ] . - Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/direktiva-4-ot-31-dekabrja-2010-g-1400/. - Дата доступа: 20.03.2019.
УДК 659.13.17

SMM КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

*К.С. Мешкова, студент группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – Бизнес уверенными шагами уходит в онлайн: практически любое предприятие имеет свой сайт. Еще несколько лет назад никто представить не мог, что благодаря социальным сетям можно будет продвигать и продавать свой товар. Социальные сети не стоят на месте, они активно развиваются. С каждым днем увеличивается количество пользователей и число посещений социальных сетей. Например, в своем ежегодном отчете Facebook сообщил о том, что количество ежедневных посетителей данной социальной сети составило 1,52 млрд в 2018 году, что на 9% больше по сравнению с 2017 годом. И среди этого потока людей любой предприниматель может найти своего потенциального потребителя и продать ему свой товар (услугу). Поэтому на сегодняшний день для успешного ведения бизнеса необходимо знать и уметь пользоваться SMM.

Resume – Business confident steps going online: almost any company has its own website. A few years ago, no one could imagine that, thanks to social networks, it would be possible to promote and sell their goods. Social networks do not stand still, they are actively developing. Every day the number of users and the number of visits to social networks increases. For example, in its annual report, Facebook reported that the number of daily visitors to this social network was 1.52 billion in 2018, which is 9% more compared to 2017. And amid this stream of people, any entrepreneur can find his potential consumer and sell him his product (service). Therefore, today for successful business it is necessary to know and be able to use SMM.

Введение.SMM – это вид маркетинга, который ставит перед собой задачу открыть для социальных сетей продукцию предприятия, найти его целевую аудиторию и предложить ей свой товар. Традиционные виды продвижения уходят в сторону, уступая SMM маркетингу. Реклама на телевидении и по радио становится однообразной и скучной, газеты теряют свою актуальность. А вот значимость социальных сетей все растет и растет.

Основная часть. Почему же среди всех видов продвижения стоит сделать акцент на SMM?

1. невысокая стоимость. Относительно низкая стоимость рекламного контакта (в разы дешевле рекламы в прессе, при больших масштабах дешевле рекламы на ТВ);
2. большой охват ЦА. С каждым днем все больше людей регистрируются на различных сайтах, что увеличивает количество потенциальных потребителей нашей продукции. Также есть возможность определить для себя свою ЦА и подстроить под нее подходящую рекламу;
3. общение с потребителями. Благодаря SMM компания получает быструю реакцию от покупателя как о своей рекламе, так и о своем продукте, что помогает быстро реагировать на положительные и негативные отзывы;
4. повышение преданности к бренду. При продвижении товара в социальной сети пользователи не воспринимают информацию как рекламу, они относятся к ней, как к некой рекомендации или совету.
5. постоянность. Потребитель может зайти в социальную сеть в любое время и всегда увидеть там нашу рекламу [1].

После того, как были выявлены преимущества SMM, необходимо выбрать метод продвижения в социальных сетях:

1. создание группы (сообщества). Представители компании ежедневно публикуют информацию о новых товарах, интересные факты, объявляют о розыгрышах, скидках и т.д.;
2. создание ветки на форуме. Выбирается несколько ключевых форумов по тематике продукта и создаются темы, где можно отвечать на интересующие вопросы клиентов, работать с претензиями и замечаниями, реагировать на критику, публиковать важные объявления;
3. блоги. Можно создать отдельный блог по тематике бренда, в котором будет отражаться информация как о самой компании, так и про продукцию [2]. Но наиболее интересной вариантом блога является влог, в котором можно делать различные обзоры на товар. Снимать видео о различных новинках, тестируя их на работниках компании, что спровоцирует большее доверие со стороны потребителей.

Заключение.SMM должен стать неотъемлемой частью каждой компании, потому что медиамаркетинг отличается своей доступностью, большим охватом ЦА и оперативностью реагирования. Для качественного и профессионального продвижения бренда следует обращаться в SMM-агентства, которые проанализируют спрос и предложение необходимого товара и подберут правильную и качественную рекламу для ЦА. Такой подход обеспечит стабильный рост известности предприятия и поспособствует созданию положительного имиджа компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. 3DNews«Facebook: 2,7 млрд пользователей служб и другие рекорды IV квартала» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://3dnews.ru/982082> – Дата доступа: 11.03.2019.
2. Brand4brand consulting&education«SMM продвижение: плюсы и минусы для бизнеса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brand4brand.ru/blog/blogrow1.php?ID=61> – Дата доступа: 11.03.2019.

УДК 656.025.22

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРАНСПОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

*К.С. Мешикова, студент группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – Одна из отраслей, которая формирует инфраструктуру экономики и обеспечивает взаимосвязь всех ее элементов. По данным Белстата доля транспортной деятельности в ВВП страны на 2017 год составила 5,8%, что на 0,7% больше по сравнению с 2009 годом. Что касается пассажирооборота, то он тоже вырос по сравнению с январем 2018 года на 1,9% [1]. Проанализировав статистические данные, можно сделать вывод, что транспорт в РБ развивается, а значит повышается конкуренция между организациями, поэтому предприятиям необходимо находить новые пути повышения своей конкурентоспособности.

Resume – Transport is one of the industries that forms the infrastructure of the economy and ensures the interconnection of all its elements. According to Belstat, the share of transport activity in the country's GDP for 2017 was 5.8%, which is 0.7% more than in 2009. As for passenger traffic, it also increased by 1.9% compared with January 2018 [1]. After analyzing the statistics, we can conclude that transport in the Republic of Belarus is developing, which means that competition between organizations is increasing, therefore enterprises need to find new ways to improve their competitiveness.

Введение. На современном этапе развития транспортной деятельности, предприятия, занимающиеся пассажирскими перевозками должны повышать свою конкурентоспособность путем оптимизации бизнес-процессов, разработок и внедрения инновационных технологий, использование квалифицированных кадров и инвестиций в свое развитие [2].

Основная часть. Предприятия по перевозке пассажиров функционируют в условиях жесткой конкуренции. Она требует от всех компаний постоянного анализа, как конкурентоспособности услуг, так и всего предприятия в целом. Под конкурентоспособностью товаров (услуг) понимаются такие характеристики, которые значительно отличают его от товаров (услуг) конкурента. Конкурентоспособность состоит из трех составляющих: качество, цена и удовлетворенность потребителей после пользования товаром (услугой) [3]. Т.е. конкурентоспособность можно представить в виде формулы:

$$\text{Конкурентоспособность} = \text{Качество} + \text{Цена} + \text{Обслуживание.}$$

Для эффективной работы предприятия необходимо обеспечить оптимальное соотношение этих трех составляющих, направить все внимание на разрешение следующих задач: повышение качества предоставляемых услуг, снижение издержек, повышение экономичности и уровня обслуживания. Однако для предприятий, предоставляющих транспортные услуги, данная формула усложняется. Помимо качества, цены и обслуживания добавляются такие элементы, как ассортимент услуг, сервисное обслуживание, условия платежей, а также реклама и информация. При определении эффективности работы предприятия на рынке, существуют основные факторы, которые должны быть собраны, изучены и проанализированы. И только после их анализа могут быть разработаны различные пути повышения конкурентоспособности. Данные факторы условно можно разделить на два вида: контролируемые и неконтролируемые. К контролируемым отнесем: имидж предприятия; умение пойти на риск; разнообразие ассортимента услуг; качество реализуемой услуги; культура обслуживания; доступность услуг; развитость рекламной деятельности; проведение маркетинговых исследований.

Что касается неконтролируемых, то это: появление сильных иностранных конкурентов; социальная, политическая, экономическая обстановка в стране; динамика развития рынка автотранспортных перевозок; изменение законодательства; появление новых технологий.

Но наиболее важными и значимыми факторами при определении высокой конкурентоспособности играет: готовность потребителя повторно воспользоваться услугой; отсутствие каких-либо претензий к компании со стороны общества; престижность работы на этом предприятии. Проанализировав все факторы, можно разработать пути повышения конкурентоспособности предприятия по перевозке пассажиров. В современном мире для того, чтоб повысить свою конкурентоспособность немаловажную роль играет – имидж предприятия. Для эффективной работы автотранспортной компании необходимо создать благоприятный, верный для потребителей имидж, который бы выделял предприятие от конкурентов.