

автоматизации выдачи зарплаты значительно упрощает работу как бухгалтеров, так и сотрудников. Также банк дает возможность для каждого работника в рамках зарплатного проекта оформить овердрафт;

3. эквайринг. На данный момент без этой функции абсолютно невозможно представить современный мир. Мобильность с использованием этой функции возрастает в разы. Несомненным плюсом для организации является повышение уровня продаж. Это происходит за счет отсутствия лимита у покупателей наличных денег. Плюсом является возможность покупки в кредит. Также снижаются риски, связанные с хранением больших сумм наличных в торговой точке, ошибками персонала, вероятностью приема фальшивых купюр. Следует также принять во внимание тот факт, что это может стать конкурентным преимуществом. Огромным шагом вперед стало внедрение такой банковской технологии, как мобильный эквайринг. Это предполагает использование мобильного телефона в качестве оплаты товаров и услуг (предварительно к мобильному устройству посредством приложения привязывается банковская карта, через которую и производится расчет). При данном виде оплаты сохраняется возможность использования нескольких карт. Это существенно упрощает процесс оплаты для потребителей и приносит неоспоримые плюсы.

Заключение. Проанализировав использование современных банковских технологий можно сделать следующий вывод: в современном мире, где большую роль играет временной ресурс, использование подобных технологий необходимо. Это способствует не только повышению клиентооборота, но также и существенно повышает эффективность работы организации, минимизирует риски ошибок, связанных с человеческим фактором, повышает общую результативность, а также способствует развитию.

ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «БПС-Сбербанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bps-sberbank.by>. – Дата доступа: 12.03.2019.

2. Банковское дело [Электронный ресурс] / Свободная энциклопедия «Википедия» – Москва, 2018. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Банковское_дело/ – Дата доступа: 02.03.2019.

УДК 339.138:316.472.4

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ВЫХОДУ НА НОВЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ ПОСРЕДСТВАМ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ

*Ю.М. Рыбалко, В.Л. Луцкая, студентки группы 10503116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Понятие маркетинг в современном мире имеет множество определений. Это обусловлено тем, что на данный момент оно стало очень широко и описать его каким-то одним, стандартным, определением уже не представляет возможности. Маркетинг, в первую очередь, это инструмент, при правильном использовании которого появляется возможность эффективного роста и развития организации.

Resume – In the modern world the concept of marketing has many definitions. This is due to the fact that it has become very broad and it is no longer possible to describe it in any one standard way. Marketing, in the first place, is a tool, with the proper use of which there is an opportunity for effective growth and development of the organization.

Введение. Реклама является важным звеном в процессе продажи товаров и услуг. С помощью нее создается возможность поддержки спроса, привлечения внимания к объекту рекламирования, а также формирования имиджа бренда. В условиях современного рынка на нее возложено много функций, одной из самых важных для организации является экономическая, в результате которой происходит увлечение прибыли предприятия. Но в последнее время результативность стандартных методов рекламных коммуникаций снизилась, что привело к потребности введения новых, более усовершенствованных. Одним из таких методов является SMM – Social Media Marketing.

Основная часть. SMM (Social Media Marketing) или маркетинг в социальных медиа в классическом определении— это продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Одним из несомненных плюсов использования этого метода является возможность точечного воздействия на целевую аудиторию, выбора площадок, где эта аудитория представлена, а также выбора наиболее подходящего способа коммуникации. В отличие от таргетированной рекламы, шанс затронуть не заинтересованных в рекламе людей существенно ниже. Несмотря на то, что социальные сети – это онлайн способ коммуникации, SMM может начинаться и офлайн, а позже закрепляться и распространяться онлайн. Также плюсом медиа маркетинга является то, что он включает в себя достаточное количество методов работы.

Одними из самых популярных и используемых являются создание официальных аккаунтов бренда, работа с репутационным менеджментом, управление персональным брендингом и так далее. Для эффективного использования данного метода необходимо постоянно следить за меняющимися интересами аудитории, а также за изменениями трендов и в соответствии с этим вносить изменения в стратегии. Для

эффективного использования данного метода продвижения и реального повышения результативности необходимо следовать определённым правилам. Самое основное из них – цели компании всегда должны совпадать с целями SMM. Чтобы было проще отслеживать результат, необходимо ставить краткосрочные цели (в перспективе максимум на один год). Рассмотрим ситуацию, когда в указанный отчетный период компании необходимо освоить новый сегмент рынка. Для этого нужно создать список определенных ключевых задач. В первую очередь, найти подходящего партнера, целевая аудитория которого потенциально сможет подойти компании. Создать коллаборацию, основной целью которой станет расширение осведомленности о продуктах либо услугах компании. Создать партнерские отношения с компаниями, аудитория которых значительно больше, увеличить охват на новом сегменте рынка. Проанализировать контент на предмет полноты отображения услуг либо продуктов компании. Расставить приоритеты выполнения поставленных целей и анализировать результат за каждый отчетный период. Кроме этого, также можно выделить ряд задач: изучить потребности клиентов; увеличить количество переходов на сайт компании; увеличить охват, тем самым повысить узнаваемость бренда; реализовать возможность упоминаний в прессе. Когда план будет разработан и согласован, необходимо выделить несколько этапов, в рамках которых будет проходить продвижение. Одним из первых этапов является брифинг. Этот этап крайне важен, так как он является опорной точкой в создании общей стратегии. Далее необходимо проанализировать рынок, как в целом, так и его отдельные сегменты, в том числе конъюктуру рынка, аудиторию и конкурентов. Создание креативной концепции, которая будет подходить конкретным сложившимся условиям. Далее следует заключительная часть – реализация проекта, в которую входит наполнение социальных сетей качественным брендованным контентом, анализ отклика аудитории и изменения статистики социальных сетей. Также следует учесть возможные ошибки при работе с SMM, так как это является одним из очень важных факторов, влияющих на основные показатели: полное отсутствие какого-либо вида коммуникации с подписчиками; удаление негативных комментариев администратором сайта либо социальной сети; отклонение от поставленных целей и задач, не следование основным этапам продвижения; использование однотипного контента; отсутствие регулярности постинга (отклонения от контент-плана). Реализацию идей SMM можно рассмотреть на примере компании «Белита-Витекс» (ООО СП «Белита», ЗАО «Витекс»). Белорусский бренд косметики зарекомендовал себя не только на нашем рынке, но также и на зарубежных. У компании есть сайт, www.vitex.by, где можно найти подробную информацию о компании, продуктах, различных акциях и так далее. Также можно связаться с производителем для уточнения информации или оставить свой отзыв. На сайте также представлены ссылки на социальные сети: Facebook, VK, Twitter, Instagram. Там можно найти отзывы на продукты, обзоры, советы по достижению максимальной эффективности от использования косметических продуктов.

Заключение. Проанализировав SMM как способ продвижения товаров и услуг можно сделать следующий вывод: его использование имеет достаточную эффективность и результативность при условии соблюдения правил и поставленных задач. Это обусловлено разными факторами, что говорит о разумности его использования в рекламных кампаниях. Осваивая новые сегменты рынка, стоит обратить внимание именно на этот метод, так как он позволяет расширять охват целевой аудитории и в то же время продвигать товары или услуги компании. Этим и обусловлена его результативность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг: Записки маркетолога [Электронный ресурс] / Журнал «Маркетинг» – Москва, 2015. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/– Дата доступа: 02.03.2019.
2. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Свободная энциклопедия «Википедия» – Москва, 2018. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях/– Дата доступа: 02.03.2019.
3. ОАО «Белита-Витекс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vitex.by> . – Дата доступа: 12.03.2019.

УДК 334.02

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ФИРМЫ ПО ПРОИЗВОДСТВУ КОСМЕТИКИ ПРИ ПОМОЩИ PEST-АНАЛИЗА

*О.В. Сабич, С.А. Бондарик, студенты группы 10503116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – PEST-анализ организации – один из основных методов анализа внешней среды предприятия. Методика PEST анализа используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты используются для выявления списка угроз и информации для составления SWOT анализа компании. Разработана стратегия развития компании на основе PEST-анализа.