

И следующая особенность – рынок постоянно меняет характер. Это и понятно, так как не получится создать такую систему, которая будет стабильно работать десятилетиями.

Заключение. Итак, в ходе проведенного анализа можно выделить, что на успех, в первую очередь, влияют: теоретическая подготовка, финансовое образование, практика и опыт. Настоящих же сильных закономерностей мало. А остальные должны проверяться на каждой паре валют по отдельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркелов, Н. Что такое Форекс и как он работает — понятие валютного рынка, определения [Электронный ресурс] / Н. Маркелов // блог о трейдинге и инвестициях «MarkelovFX» - 2018 - Режим доступа: <http://markelovfx.ru/nachinajushhim/bazovoe/chto-takoe-foreks>. - Дата доступа: 08.02.2019.
2. Что нужно знать, чтобы заработать на Форекс [Электронный ресурс]- Режим доступа: https://ru.liteforex.com/beginners/kak_zarabotat_na_forex_instrukcija/chto_nuzhno_znat_chtoby_zarabotat_na_forex.- Дата доступа: 08.12.2018
3. Устойчивые закономерности на рынке Форекс [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://myoption.ru/Ustojchivye-zakonomernosti-na-rynke-Foreks>. - Дата доступа: 08.02.2019.

УДК 658.8

НАНОИНФЛЮЕРЕНС – НОВЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

*В.В. Трусова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель –преподаватель А.А. Подупейко*

Резюме – Начиная с середине XX века эффективным средством рекламы были «инфлюеренсы» – влиятельные медиа-личности с аудиторией выше 200000 человек. Однако в связи тенденцией персонализации данное средство маркетинга стало менее эффективным и начало терять популярность в маркетинговой среде. Естественным ответом на эти изменения стало акцентирование рекламодателей на «наноинфлюеренсов» – пользователей социальных сетей с количеством подписчиков до 10000. На сегодняшний день наноинфлюеренс является наиболее перспективным, эффективным и простым средством маркетинга, которое отмечается высокой степенью привлечения внимания потенциальных потребителей и высокой конверсией. В рамках белорусского рынка использование наноинфлюеренс является перспективным направлением маркетинга и может быть основано на зарубежном опыте.

Resume – In the middle of the 20th century, the most effective advertising medium was «influences» - media personalities with an audience of over 200,000. However, due to the formation of the trend of personalization, they have become insufficient to advertise a product on the market. The natural answer to this was “nano-influencers” - users of social networks with up to 10,000 subscribers. Nanoinfluencers are a promising and effective marketing tool. According to research, attention and conversion is higher when the product advertises nano-influence”. This tool is simpler, but it has some minor flaws. Within the Belarusian market, the use of nano-influence is also possible, but it is somewhat different from foreign experience.

Введение. Инфлюеренс-маркетинг – продвижение товаров и услуг от лица *инфлюеренсов*, чаще всего блоггеров. *Инфлюеренсы* (с англ. Influencers – личность, оказывающая влияние, воздействие) – это узнаваемые медиа-личности с аудиторией: 200000 и выше.

Основная часть. Инфлюеренс-маркетинг начал развиваться с начала XX века, полноценные исследования по влиянию авторитетных личностей на выбор потребителей появились в 1950-е. Это была работа «The People's Choice» (Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet), идеи которой получили развитие в трудах «Personal Influence» (Lazarsfeld, Elihu Katz) и «The Effects of Mass Communication» (Joseph Klapper) уже в 1960-е. Использование *инфлюеренс* было успешным, но эффективность данного маркетингового средства стала снижаться из-за перенасыщения рынка и отдаленностью инфлюеренсов от конечного потребителя. Помимо этого есть иные негативные факторы, например, несоответствие предполагаемой аудитории и реальной, а также сложности в процессе взаимодействия с инфлюеренсами.

С 2017 году наблюдается развитие новых видов инфлюеренс-маркетинга: микроинфлюеренс (micro-influencers) и наноинфлюеренс (nano-influencers).

Микроинфлюеренсер - это пользователь в социальных сетях с количеством подписчиков от 10,000 до 100,000. Наноинфлюеренсер – это пользователь в социальных сетях с количеством подписчиков до 10,000[4].

На наш взгляд, наиболее перспективным средством маркетинга в социальных сетях является наноинфлюеренс.

Теме изучения наноинфлюеренсов посвящены исследования HelloSociety и Пенсильванского университета. На основании анализа данных исследований, можно выделить следующие наиболее важные принципы развития инфлюеренс-маркетинга:

– маркетинговые кампании результативнее, если в них задействованы наноинфлюеренсы. HelloSociety сравнили уровни эффективности маркетинга у компаний различных сфер деятельности, результаты показали, что компании, взаимодействующие с наноинфлюеренсами в процессе организации рекламной деятельности, показывают уровень вовлеченности потребителей выше на 60%, чем в среднем по компаниям [4].

– лучше сотрудничать с наноинфлюеренсами, чем с инфлюеренсами. Проведённое исследование Digiday в 2017 году показало, что наноинфлюеренс привлекает к продукту внимание 8,7 % от своих подписчиков, в то время как инфлюеренсы лишь 1,7 % [4].

– уровень доверия к наноинфлюеренсам со стороны потребителей очень высок. Отмечается, что 82% потребителей с высокой вероятностью последуют рекомендации наноинфлюеренса и 73% – рекомендации знакомого [5].

Спектр применения наноинфлюеренс-маркетинга широк. Исследования Пенсильванского университета показали, что наноинфлюеренс чаще всего используется для рекламы спортивных товаров, одежды и обуви, продукции для фитнеса и питания, косметики и бытовой техники. Согласно исследованиям маркетинговой платформы Graaskg главная тенденция в 2019 году является персонализация – это сосредоточенность на потребителе, изменения продукта и его продвижение согласно запросам покупателя. При этом ориентация на охват большого количества потребителей не является основной задачей маркетинговой деятельности [6].

Наноинфлюеренс полностью отвечает требованиям данной тенденции. Таким образом, можно сделать вывод о том, что наноинфлюеренс – эффективное средство маркетинга, применение которого позволит избежать многих негативных последствий, связанных инфлюеренс-маркетингом.

Наноинфлюеренс не является распространенным маркетинговым средством, поэтому рынок в данном сегменте не перенасыщен [1]. Так как наноинфлюеренс только развивается как средство маркетинга, рекламодатели снимают сливки, используя его в продвижении товаров и услуг. Это связано с тем, что презентация наноинфлюеренсами товара носит характер дружеского совета, а не является агрессивным призывом медиальности потратить деньги. Такими компаниями-первопроходцами являются Microsoft, Phillips и Huawei [4].

Наиболее масштабно наноинфлюеренс в своей маркетинговой деятельности использует Heartbeat – стартап технологий социального маркетинга. Стартап работает с 200000 наноинфлюеренсами и 250 брендами, включая Girlboss и H&M. Главный операционный директор Кейт Эдвартдс отмечает рост популярности наноинфлюеренса среди рекламодателей. С ее слов, данная идея не нова, однако ранее не было технологий, позволяющих сделать этот канал масштабируемым и экономически эффективным [3].

Вместе с тем использование наноинфлюеренса имеет определенные риски и недостатки [2]:

– количественный охват при наноинфлюеренсе меньше. По этой причине необходимо взаимодействовать с большим количеством блоггеров;

– наноинфлюеренсы менее компетентны в вопросах маркетинга и рекламы;

– в случае недостаточного опыта у наноинфлюеренсов возможно агрессивное продвижение бренда, которое отталкивает потребителя и становится причиной недоверия к данному средству рекламы.

Эти недостатки можно устранить с помощью усовершенствования каналов коммуникаций с блоггерами, предоставлением инфлюеренсам кратких обучающих курсов по организации и проведении рекламной деятельности.

Успешное применение наноинфлюеренса как средства рекламы в Республике Беларусь также возможно, так как в нашей стране наблюдается тенденция ориентации на потребителя. Однако в процессе внедрения данного средства маркетинга присутствуют свои отличительные черты, одной из которых является низкий уровень развития блогинга. Так, отмечается недостаточное количество белорусских блоггеров, а также низкий уровень их популярности, чтобы является причиной возникновения проблем, связанных со степенью охвата аудитории. Кроме того, часть видов продукции невозможно прорекламировать, так как блогинг в этих сферах отсутствует. С учетом данных особенностей рекомендуется для рекламы товаров и услуг использовать блоггеров всего русскоязычного интернет-пространства и особенно блоггеров Российской Федерации.

Заключение. Резюмируя можно отметить, что наноинфлюеренс является перспективным средством маркетинга, который все чаще используется и для рекламы белорусских товаров и услуг. Маркетинговые кампании, в основе которых лежит наноинфлюеренс, отличаются высокой степенью результативности и эффективности. В это же время степень доверия со стороны потребителей к рекомендациям наноинфлюеренсов намного выше, чем к интернет-блогерам с подписчиками свыше 10000 человек. Однако, нужно отметить, что развитие инфлюеренс-маркетинга сопряжено с рядом проблем, одной из которых является отсутствие практического опыта у белорусских предприятий в организации и проведении данной рекламной кампании. Следовательно, возникает необходимость в разработке четкой стратегии использования инфлюеренс в маркетинговой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Are You Ready for the Nanoinfluencers? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/>. – Дата доступа: 02.02.2019.
2. Nano-Influencers: A Sizzling New PR & Marketing Opportunity – or a Fizzling Fad? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://glean.info>. – Дата доступа: 02.02.2019.
3. From Nano Influencers To Instagram Entrepreneurs: 3 Hot Trends In Influencer Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com>. – Дата доступа: 09.02.2019
4. Why Micro-Influencers and Nano-Influencers are the future of marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com>. – Дата доступа: 09.02.2019.
5. RESEARCH SHOWS MICRO-INFLUENCERS HAVE MORE IMPACT THAN AVERAGE CONSUMERS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://go2.experticity.com>. – Дата доступа: 16.02.2019
6. What's next for 2019? Influencer marketing trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zdnet.com>. – Дата доступа: 16.02.2019.

УДК 327.7

ВСТУПЛЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ВТО

*М.Г. Хононов, Д.С. Дылько, студенты группы 10502118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.А. Козан*

Резюме – Каждая страна стремится соответствовать мировым тенденциям, будь то технологический уровень, или же уровень производства. Однако, одной из самых главных составляющих успешной экономической политики является отлаженный внутренний и внешний рынок, а вступление в ВТО, для действительно подготовленной к такому шагу страны, – и в правду может дать мощнейший толчок буквально всем областям производства, а также значимо повысить процент иностранных инвестиций.

Summary – Each country strives to comply with global trends, whether it is the technological level or the level of production. However, one of the most important components of a successful economic policy is a well-established domestic and foreign market, and accession to the WTO, for a country really prepared for such a step - and in truth can give a powerful impetus to literally all areas of production, as well as significantly increase the percentage of foreign investment.

Введение. Всемирная торговая организация – организация мирового уровня, которая осуществляет надзор в области торговли. Её основными задачами является контроль за выполнением договоров, контроль торговой политики стран-членов и разрешение споров и конфликтов её участников [1]. Для вступления в ВТО необходимо пройти несколько этапов, занимающие по времени около 5-7 лет. Сначала страна проходит проверку на соответствие торгово-политических норм и правил ВТО, затем начинаются переговоры об условиях вступления в организацию, в которых могут участвовать все заинтересованные страны-члены. Республика Беларусь подала заявку в 1993 году, однако в течение последних лет не было замечено каких-либо положительных сдвигов в этом направлении. Министерство иностранных дел РБ заявило в 2015-2016 годах, что вступление во Всемирную торговую организацию не является целью ради цели, а рассматривается сквозь призму экономических интересов страны.

Основная часть. Нужно отметить, что политика ВТО базируется на капиталистических принципах, что несколько отличается от наших устоев ведения экономики, унаследованные от Советского Союза. Большинство отраслей белорусской экономики, в частности агропромышленный комплекс, зависят от государственной поддержки. Формы хозяйствования, способные конкурировать в условиях свободного рынка, занимают очень малую часть нашей экономики. Вступление же во Всемирную торговую организацию предполагает существенно снизить государственную поддержку и защиту отечественного производителя [1]. Однако это позволит повысить уровень предпринимательской среды и развитию конкурентных отношений. Но всё же нужно учитывать, что достижение этой цели требует коренного изменения в государственной системе регулирования. Имеется в виду такие сферы, как кредитование, социально ориентированная политика, валютная и денежно-кредитная политика и т.д. Вступление в ВТО может привлечь также значительное количество инвестиций. Но проблема заключается в том, что инвесторов больше всего будут интересовать развитие информационных технологий, сфер финансовых услуг и сервиса, сырьевые ресурсы, а не производства в области машиностроения, электроники, нефтехимии, которые являются неотъемлемой частью структуры белорусской экономики [2].

То есть сферы экономики, которые занимают основную часть белорусской экономики, смогут рассчитывать на инвестиции только в случае радикальной смены структуры управления и существенного сокращения издержек труда. Также возможен рост полного удовлетворения потребностей жителей государства за счёт прибавления импортного ассортимента, но только в условиях полной либерализации экономики. Но при этом оно скажется уровне платежеспособности при сокращении рынка сбыта национальных производителей. Немаловажным фактором, способным негативно повлиять на социальную сфе-