

яние инфляции может быть нейтрализовано путем создания за счет сверхприбыли резерва на смягчение ее последствий. Его можно создать двумя способами: путем сохранения стоимости инвестированного капитала или путем сохранения материальных активов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Андрианов, В.Д. Инфляция: причины возникновения и методы ее регулирования / В.Д. Андрианов. – М.: Экономика, 2016. – 184 с.
2. Рассел, Джесси Инфляция / Джесси Рассел. – М.: Книга по Требованию, 2012. – 744 с.
3. Влияние инфляции на финансовое состояние и результаты деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.psu.by>. – Дата доступа: 04.05.2020.
4. Финансовые решения в условиях инфляции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru>. – Дата доступа: 04.05.2020.

УДК 338.33

#### РИСКИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Д.А. Роман, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

*Резюме – В данной статье приведена характеристика основных рисков продвижения бизнеса в социальных сетях. Даны рекомендации по управлению рисками, сопряженными с построением и реализацией маркетинговой стратегии на социальных платформах.*

*Summary – In this article description of the main risks connected with business promotion in social networks is given. Ways of managing the risks of building and implementation of marketing strategy is described.*

**Введение.** В настоящее время наблюдается значительный рост популярности социальных сетей. С каждым годом аудитория пользователей социальных платформ становится разнообразнее и охватывает практически каждый пласт населения. Сейчас активными пользователями социальных сетей в различном соотношении являются представители всех возрастов и социальных статусов. Большая концентрация людей в онлайн-пространстве сделала привлекательным переход бизнеса в социальную сеть. В настоящий момент наблюдается смена фокуса руководителей бизнесов с развития корпоративного сайта или блога на развитие корпоративных аккаунтов в социальных сетях.

Привлекательность социальных сетей для развития бизнеса в современных условиях объясняется неограниченными возможностями прямого взаимодействия с конечным потребителем. В первую очередь главный плюс социальных платформ в том, что они подходят для абсолютно любо-

го типа бизнеса. Здесь одинаково удобно продвижение для производителей товаров массового потребления, индивидуальных предпринимателей, дистрибьюторов розничных товарных сетей, частных специалистов, продающих информационный продукт.

**Основная часть.** Основным преимуществом использования социальных сетей для продвижения является доступ к неограниченно большому охвату пользователей, поскольку продукт доступен не только текущим клиентам, но и потенциальным. На практике существует множество примеров удачного наращивания клиентской базы с помощью только хорошего позиционирования через социальные сети.

Один из принципов консьюмеризма отражает важность того, что потребитель желает быть услышанным. Социальные сети дают бизнесу возможность настроить прямой диалог с клиентом, поскольку большинство покупателей предпочитают личное общение с продавцом товаров и услуг. Получение прямого ответа от продавца приводит либо к получению оперативного заказа, либо дает широкие возможности для анализа потребительского вкуса. Если клиент не готов сделать покупку, производитель всегда имеет возможность уточнить его конкретные предпочтения, услышать критику, предложения о развитии и совершенствовании продукта. Прямое взаимодействие с клиентом в социальных сетях может стать основным источником получения обратной связи и позволяет отказаться от проведения определенного ряда маркетинговых исследований, что существенно сокращает маркетинговые расходы.

Однако непрерывная связь с потребителем в социальных сетях требует определенных ресурсов. Для поддержания этой связи компании нанимают в штат SMM-менеджера, от квалификации и ответственности которого зависит качество и эффективность взаимодействия с конечным пользователем. Поэтому на первый взгляд такое преимущество, как свобода взаимодействия с потребителем в социальных сетях, сопряжена с риском потерь клиентуры из-за ошибок в построении диалога ответственных за это специалистов.

Причиной появления данного риска является то, что в данный момент в вузах нашей страны не освоена подготовка квалифицированных SMM-специалистов и контент-менеджеров. В этом заключается сложность поиска таких сотрудников. Нередко маркетологам компаний приходится осваивать базовые приемы ведения социальных сетей с нуля, что зачастую не приводит к эффективным результатам. Выходом в такой ситуации будет готовность руководства компании обеспечить дополнительную подготовку маркетологов. Это могут быть специализированные курсы или консультации со специалистами, которые имеют опыт грамотного построения и использования корпоративных онлайн-пространств.

Следующий риск базируется на возможности потери целевой аудитории из-за изменения среднего возрастного или гендерного разреза пользо-

вателей социальной сети. Если бизнес долгое время концентрируется на привлечении определенного потребителя, предпочитающего конкретную социальную площадку, необходимо учитывать тенденции соотношения активных пользователей по важному для производителя признаку. Примером может быть опыт сменяющихся поколений в использовании социальных сетей. Одни платформы могут устаревать, сохраняя активность пользователей зрелого возраста. В настоящее время дети школьного возраста отдадут предпочтение платформе TikTok, в отличие от подростков, продолжающих активно использовать Instagram. Столь небольшая разница в возрасте имеет ключевое значение для тенденций рекламы молодежных товаров. Уже сейчас заметен прогноз возврата к популярности рекламы в вирусных видео, на которых базируется TikTok.

Риск смены колебаний гендерного разреза также свойственен платформе Instagram, поскольку среди активных пользователей здесь доминируют женщины (60 %) [1]. Бизнесам, нацеленным на женскую аудиторию, следует учитывать вероятность смещения гендерного фокуса платформы в перспективе.

Риск частичной потери целевой аудитории в рамках географического охвата из-за государственных ограничений. Бизнес, сконцентрированный на продвижении, особенно с целью продажи готового продукта, через определенную социальную сеть, может нести значительные потери в результате государственного вмешательства в работу этой платформы. Так, события последних пяти лет продемонстрировали несколько случаев блокировки различных социальных сетей на основе политических конфликтов. Актуальным примером остается блокировка в 2017 году властями Украины на территории страны ресурсов российского холдинга Mail.Ru Group, Яндекса и социальных сетей ВКонтакте и Одноклассники [2]. Бизнесам, сконцентрированным на тесном взаимодействии с клиентами в этих сетях, пришлось искать другие способы связи с ними. Широкий резонанс получила попытка государственной блокировки Telegram в России в 2018 году, молодого мессенджера и новостного портала [3]. Она пошатнула положение только зарождавшихся информационных каналов, планировавших использовать преимущества заработка на рекламе в этом интернет-пространстве.

Риск слишком глубокой интеграции с платформой. Любой бизнес, сильно закрепленный за одной социальной платформой, рискует потерять охват пользователей и накопленный опыт взаимодействия с аудиторией, в первую очередь из-за исчезновения платформ. Если такой исход обычно поддается прогнозированию и дает бизнесу возможность вовремя перейти в другую сеть, то частой проблемой остается резкая смена политики платформы. Так случилось с сервисом покупки билетов Concert With Me, который за два года достиг годового оборота в несколько миллионов долларов, но вынужден был закрыться из-за неожиданных изменений политики Facebook. Удача сервиса крылась в системе закупки трафика через Facebook Events, который позволял стартапу значительно экономить на рекламе. Эта

модель позволяла платить за каждый переход на сайт всего несколько центов. Для сравнения, классическая реклама Pay per click (платить за клик) требует от доллара и выше за переходы на сайт. Новые ограничения рекламы коснулись продажи билетов в сегменте рынка, где работал стартап [4].

В данном случае глубокая интеграция с крупной платформой способствовала быстрому росту сервиса, но в конечном итоге погубила его. Необходимо помнить, что крупные и быстро развивающиеся социальные платформы нацелены на урегулирование любых путей обхода правил системы рекламы. Бизнесу важно диверсифицировать этот риск. Лучшим решением в этой ситуации будет попытка развития корпоративных аккаунтов и групп на нескольких социальных площадках, что, в свою очередь, ещё и повышает позиции бизнеса в поисковой выдаче. Чем больше различных социальных сетей компания использует для продвижения, тем выше вероятность, что конечный пользователь найдет эту компанию по первому запросу.

Риск потерь от пассивной рекламы. Этот специфический риск можно пронаблюдать на примере школы дизайна Bang Bang Education. Недавнее введение карантинных мер из-за эпидемии covid-19 в мире подтолкнуло множество обучающих платформ предоставить доступ к их курсам с целью мотивации людей оставаться дома. Конечно, с другой стороны, это эффективный маркетинговый ход. Bang Bang Education последовали примеру и разместили запись в своем Instagram о бесплатном 30-ти дневном доступе к библиотеке курсов. Реклама была направлена в первую очередь на собственных подписчиков в социальной сети, но неожиданно эту новость опубликовали сразу несколько информационных порталов. В итоге несколько тысяч человек зарегистрировали аккаунты на сайте школы и получили бесплатный доступ ко всем её ресурсам. Через неделю школа была вынуждена отменить возможность регистрации для новых пользователей. Для предупреждения такого результата необходимо было тщательнее продумать систему регистрации для новых клиентов. Можно было предложить более длительный алгоритм действий. Например, обязательную первоначальную подписку на Instagram-аккаунт школы, после проверки совершения которой, будет разрешена конечная регистрация. Таким образом, компания могла бы урегулировать регистрационный процесс, в то же время нарастив количество подписчиков в социальной сети.

**Заключение.** В данной статье было подтверждено, что использование потенциала социальных сетей для продвижения как зрелого бизнеса, так и стартапа, сопряжено с различными рисками. Помимо готовности руководства компаний выделять определенные вложения для такого способа продвижения, необходимо осуществлять непрерывный учет тенденций конкретных социальных платформ и разрабатывать соответствующую маркетинговую стратегию, либо адаптировать уже существующую под новые условия.

В статье также были описаны основные виды рисков, приведены реальные примеры их проявления, даны рекомендации автора по урегулиро-

ванию уровня этих рисков. Практическая польза данной научной статьи в первую очередь актуальна для бизнеса Беларуси. Население страны активно использует многие социальные сети в повседневной жизни, что указывает на возможность бизнеса получить все преимущества от тесного взаимодействия с пользователем внутри этих сетей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Социальные сети – зачем они нужны бизнесу [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://womlifecclub.ru/>. – Дата доступа: 08.05.2020.
2. Интернет-цензура на Украине [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://ru.m.wikipedia.org/>. – Дата доступа: 09.05.2020.
3. Блокирование Telegram в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.m.wikipedia.org/>. – Дата доступа: 10.05.2020.
4. Истории запуска трех продуктов от Виталия Мышляева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gor-ractice.ru/>. – Дата доступа: 11.05.2020.

УДК 330.341

### СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

*М.Г. Сащико, студент группы 10502217 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

*Резюме – В данной статье мы рассмотрим экономическую эффективность производства и рассмотрим её составляющие. Рассмотрим актуальные концепции, которые раскрывают сущность экономической эффективности производства.*

*Summary – In this article we will consider the economic efficiency of production and consider its components. Consider the concepts that reveal the essence of economic efficiency of production.*

**Введение.** Деятельность человека непосредственно зависит от подъёма эффективности. В основу данного термина входит ограниченность ресурсов, экономия времени, получение наибольшего количества продукции из имеющихся ресурсов. Основной проблемой подъёма эффективности является выбор. Выбор касается производства, видов продукции, как будут производить и какое количество ресурсов потребуется для дальнейшего потребления.

**Основная часть.** Любое предприятие предполагает основную цель – получение прибыли, а также её максимизацию. Исходя из этого, в процессе производства всегда возникает вопрос о том, что ценой каких затрат достигается в итоге производственный результат? Один и тот же результат может быть получен разными способами, с разными затратами, и наоборот, а также,