

обучающие других людей. Здесь один минус - сортировки по геопозиции нет. Это значит, что захотеть прийти к вам на маникюр могут девушки из Орши, но вряд ли они поедут ради этого в Минск.

Ещё один способ заработка – монетизация прямых эфиров. Прямой эфир – это трансляция, запись видео в режиме реального времени. Доступ к прямым эфирам есть абсолютно у всех зарегистрированных. Прелесть здесь в том, что зрители могут совершать донаты (пожертвования) в пользу стримеров (тех, кто проводит трансляцию). Например, очень популярный китайский пользователь – Мэн Лей на своих стримах зарабатывает до 150 тыс. \$. Он просто играет в игры, а за этим наблюдают другие люди. Заработок в тик токе на накрутке. Накрутка – это активная ниша для заработка в ТикТоке. Её суть в том, что изначально тебя лайкают не активные пользователи, а боты, и когда видео достигает определённой популярности, его начинают выдавать в рекомендации автоматически.

Заключение. Способов заработать много, и ТикТок – эта та платформа, где неважно, сколько вам лет, как вы выглядите или какую среднюю школу закончили (если закончили вообще) – главное тот контент, который вы создаёте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Способы заработка в Тик Токе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://partnerkin.com/blog/articles/tiktok-5-money-case-studies>. – Дата доступа: 14.10.2020.

УДК 659

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ КРУПНОГО БИЗНЕСА

*Н.В. Козлова, А.А. Букель, студентки группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни человека. На сегодняшний день аудитория социальных сетей составляет более 3,8 миллиардов людей – приблизительно половина населения земного шара. Одним словом, социальные сети можно описать как взаимодействие. Именно это взаимодействие необходимо компаниям для продвижения собственного бренда.

Resume – social networks have become an integral part of a person's daily life. Today, the audience of social networks is more than 3.8 billion people - approximately half of the world's population. In short, social media can be described as interaction. It is this interaction that companies need to promote their own brand.

Введение. Маркетинг в социальных сетях (от англ. Social media marketing, SMM) – разновидность маркетинга, представленная коммуника-

цией с потенциальными клиентами через различные социальные платформы. Его цели:

- продвижение продукта;
- расширение аудитории;
- повышения лояльности покупателя к бренду.

Грамотно выстроенная стратегия продвижения позволит компании достичь успеха в своей сфере деятельности и повысить прибыль. Одним из наиболее ярких примеров такой компании выступает американский стриминговый сервис Netflix.

Основная часть. Netflix, который был запущен как компания по онлайн-прокату дисков Ридом Хастингсом и Марком Рандольфом в 1997 году, превратился в один из ведущих потоковых видеосервисов и смог покорить индустрию развлечений. На начало 2021 года аудитория сервиса превысила 200 миллионов человек, а доход за 2020 год составил 25 миллиардов долларов.

Достигать таких высоких показателей компании помогают следующие инструменты маркетинга:

1. Доступность и разнообразие контента. Несмотря на более высокую популярность сервиса среди англоязычной аудитории, Netflix дублирует контент на разные языки. Помимо постов и видео, содержащих информацию о выпуске новых фильмов или сериалов, Netflix выпускает моменты закадровой съемки, разнообразные интервью со знаменитостями и актерами.

2. Интерактив. Компания создает увлекательные опросы и игры, которые усиливают взаимодействие с пользователями и подогревают интерес к контенту.

3. Гибкая современная реклама. Netflix осознает необходимость следовать современным тенденциям. В связи с этим компания активно сотрудничает с популярными социальными платформами, например, создает анимированные маски совместно со Snapchat и фильтры для историй в Instagram.

4. Сохранение времени просмотра. Для обеспечения удобства и комфорта зрителей, приложение синхронизируется на различных устройствах: смартфонах, планшетах и ПК.

5. Пробный период. Он позволяет новым пользователям бесплатно ознакомиться с услугами сервиса и оценить его преимущества.

Заключение. Реклама в социальных сетях – это эффективный и доступный способ продвижения бизнеса. Выбор социальной сети зависит от сферы деятельности и месторасположения компании. В Республике Беларусь наиболее популярными площадками являются ВКонтакте, Instagram и YouTube. Многие компании начинают создавать собственные социальные платформы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стриминговый сервис Netflix [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.netflix.com/by-ru/>. – Дата доступа: 05.03.2021
2. Netflix - statistics&facts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/842/netflix/>. – Дата доступа: 04.03.2021
3. Дамир Халилов. –Маркетинг в социальных сетях”: Учебное пособие. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.- 240 с.

УДК 005

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕНЕДЖМЕНТА ЯПОНИИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*А.Н. Корбут, В.Г. Бичан, студенты группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – для успешного функционирования компании нужно организовать грамотную систему по управлению ею. В каждой стране формировались свои концепции и подходы в управлении, что создало общее представление о функционировании системы менеджмента.

Resume – for the successful functioning of the company, you need to organize a competent system for managing it. Each country developed its own concepts and approaches to management, which created a general idea of the functioning of the management system.

Введение. Система менеджмента Японии и Беларуси сильно отличаются. В основе каждой лежит менталитет, культура и национальные особенности каждой из стран. В данной работе мы сравним менеджмент двух страны.

Основная часть. Рассмотрев определенные пункты, можно выделить, наиболее эффективные подходы к управлению организациями и определить, чего не хватает в системе менеджмента РБ, какие методы, существующие в Японии, стоит применять в нашей стране для более успешного функционирования.

1. Национальные особенности. Менеджмент в Японии характеризуется педантичностью, бережливостью и стремлением к экономии. Их система ориентирована на человеческий фактор, что соответствует специфическим чертам японского национального характера. Согласно установленным ценностям, труд для японцев стоит на первом месте, именно поэтому их называют трудоголиками.

Белорусский менеджмент – творческая интерпретация мирового опыта управления в переходной экономике. Особенности: большая часть руководителей вышла из плановой системы управления, предполагающую доминирование командной формы управления, централизацию, ориентацию на существование единого центра принятия решений, невозможность в полной мере применять методики зарубежного менеджмента, не сильно