

сохраняет первое место. В республике даже принят официальный закон об обязательной компьютерной грамотности населения, что обеспечивает высокий уровень квалификации рабочей силы и, как следствие, развитие новейших передовых отраслей промышленности.

Подводя итог, можно сказать, что появление «азиатских тигров» на международной арене, их обособление из группы развивающихся стран представляет собой вполне закономерный результат взаимодействия ключевых факторов:

- функционирование собственных ТНК и привлекательность для размещения ТНК из-за дешевизны рабочей силы, наличия значительных запасов сырьевых ресурсов, развитости страхового и банковского секторов;
- применение высоких технологий в производстве;
- упор на подготовку высококвалифицированных кадров с помощью высокого уровня образовательных стандартов;
- активная региональная интеграция: ЛАИ, АСЕАН, МЕРКОСУР и др.
- привлечение иностранных инвестиций для модернизации экономики;
- оптимальное объединение рыночного механизма и государственного регулирования хозяйственных процессов [5].

Благодаря вышеперечисленным факторам эти страны смогли активно включиться в международное разделение труда и международную торговлю, переориентировать свою экономику на экспорт промышленной продукции, сделать ведущей отраслью экономики сферу услуг и добиться высоких показателей темпов экономического роста.

Список цитированных источников

1. Гельвановский, М. И. Новые качественные характеристики мировой экономики в условиях глобализации / М. И. Гельвановский // *Международная экономика*. – 2008. – № 6. – С. 9–15.
2. Рейтинг стран мира по индексу глобальной конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index>. – Дата доступа: 08.04.2021.
3. The 2019 IMD World Competitiveness Scoreboard [Electronic resource]. – Access mode: https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20191114160558.pdf. – Access date: 06.04.2021.
4. Doing Business 2018. Reforming to Create Jobs [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf>. – Access date: 09.04.2021.
5. Портер, М. Конкурентные преимущества стран [Электронный ресурс] / М. Портер. – Режим доступа: http://seinstitute.ru/Files/Veh6-35_Porter.pdf. – Дата доступа: 12.04.2021.

УДК 339.138

Букач А. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Развитие интернета, произошедшее в Республике Беларусь за последние два десятилетия, оказало влияние на все сферы экономической, культурной и общественной жизни страны.

По данным компании Gemius по состоянию на ноябрь 2020 года общее количество интернет-пользователей составляет 5,36 млн уникальных пользователей [1].

Интернет-пользователи Республики Беларусь проводят online около 33,5 часов в месяц. Среднее время на посетителя выросло почти на 2 часа.

В августе 2020 более активной аудиторией по возрасту в интернете стала возрастная группа 25–44. По состоянию на ноябрь 2020, почти в 2 раза увеличилась активность интернет-пользователей в возрасте 25–34 лет.

Всемирная сеть за счет своей общедоступности дает возможность компаниям заинтересовать потребителя и привлечь его буквально за несколько секунд. Ранее для продвижения и формирования имиджа компании было достаточно таких форм продвижения, как реклама на листовках, баннерная реклама, установка стендов, публикации и реклама в газетах, телевидение или на радио. Сейчас, в следствие экспертности потребителей, это больше не является эффективным способом продвижения, а уровень заинтересованности в подобных элементах продвижения заметно снизился. Интернет занял лидирующие позиции во всех сферах жизни общества и данные формы продвижения были смещены более инновационными.

Социальные сети используют такие способы продвижения, как гивы; реклама у блогеров; вирусный маркетинг; таргетинг, сторителлинг и т. д.

Таргетивная реклама – инструмент маркетинга, позволяющий выделить из всех пользователей целевую аудиторию по определенным параметрам и настроить креатив (рекламное объявление) на данный целевой сегмент для достижения высоких продаж. Таргетинг позволяет рационально использовать маркетинговый бюджет предприятия для получения максимальной выгоды.

При регистрации в социальной сети пользователь сам указывает свои данные, которые позволяет делить людей на различные сегменты в зависимости от заданных данных. Предприятия создают и размещают рекламные объявления с учетом особенностей и интересов целевой аудитории. Таргетированная реклама даёт возможность осуществить детальный охват целевого сегмента в то время, как традиционные инструменты маркетинга показывают усреднённые характеристики.

Вирусный маркетинг – это особая форма сарафанного маркетинга. Потребитель сам информирует своих знакомых о товаре или услуге за счет интересного контента или рационального вовлечения пользователя [2].

Наибольшим преимуществом вирусного маркетинга можно считать низкую стоимость охвата потенциальных потребителей. Прежде всего, материал, как вирус, распространяется бесплатно. Одним из самых больших недостатков вирусной рекламы является отсутствие контроля над его распространением. Когда материал появляется в социальных сетях, его распространение невозможно остановить, поэтому есть риск, что суть рекламы будет воспринята аудиторией неверно.

Блог в Instagram – это персональная страница, на которой пользователь делится с аудиторией своей частной жизнью через истории, собственные фотографии и видео. Площадка используется для рекламы, выражения собственного мнения и продаж товаров или услуг.

Блог является эффективным инструментом Social media marketing только за счет личного бренда, либо за счет дополнительных инструментов. Распаковка личного бренда занимает большое количество времени, перед тем как аудитория начнет доверять компании.

Give (giveaway) – конкурс с большим количеством спонсоров (обычно от 10 и больше). Для участия в розыгрыше приза пользователь должен подписаться на все аккаунты организаторов.

Giveaway считается наименее эффективным инструментом продвижения, так как он приводит к ухудшению статистики аккаунта в социальных сетях. Большинство аудитории, которая придёт после giveaway, будет неплатежеспособной и не окупит затраты на участие.

Реклама у блогеров – это ненавязчивое информирование о товаре или услуге в популярном аккаунте с многочисленной аудиторией. Такое направление называют еще маркетингом влияния (influence marketing). Блогер рассказывает в своем аккаунте о товаре, демонстрируя потенциальным покупателям продукт. Потребители, которые доверяют мнению блогера, в силу психологии поверят качеству продукции и купят товар.

Маркетинг влияния популярен среди небольших брендов и среди крупных компаний. Это связано с тем, что данная реклама при правильной

Сторителлинг – маркетинговый приём, использующий медиа-потенциал с целью передачи информации и транслирование смыслов посредством рассказывания историй.

Сторителлинг воздействует на сознание людей, внушать им требуемые мысли, формирует сопричастность и способен вызывать запланированную реакцию и последующее поведение. Эффективность сторителлинга обусловлена подавлением возражения и подознательного неприятия информации [3].

Сторителлинг как инструмент smm широко используется в такой социальной сети, как «Инстаграм». Коммерческие организации, личные бренды используют сторителлинг для 2 целей:

- вовлечь подписчиков и сделать их приверженцами бренда за счет близости с аудиторией;
- продать товар или услугу.

Сторителлинг является эффективным способом сближения со своей целевой аудиторией, так как у аудитории играет любопытство, что же произойдет дальше. Они следят за жизнью бренда как за фильмом или рассказом из книги. Поэтому, чем экологичнее построен сторителлинг, чем менее понятно то, что человеку рассказывают историю и тем ближе к бренду станет аудитория. Она будет относиться к рассказчику как к близкому другу и будет готова приобретать товары или услуги своего друга.

Таким образом, можно отметить, что Social media marketing имеет ряд схожих функций с традиционными рекламными инструментами, однако в некоторых случаях позволяет сократить расходы и время на продвижение товара.

Технология SMM является одним из инструментов, который помогает реализовать маркетинговую стратегию, используя при этом социальные сети, как площадку персонифицированной коммуникации и сбора обратной связи пользователей. С помощью SMM можно проводить интегрированные кампании, обеспечивая дополнительные охваты коммуникаций на личном уровне.

Список цитированных источников

1. Рейтинг интернет-компаний Беларуси – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingby.net.by/kak-menyalos-povedenie-internet-polzovateley-bayneta-v-2020-godu/>. – Дата доступа: 20.05.2021.

2. Calltought [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/virusnyu-marketing/>. – Дата доступа: 20.05.2021.

3. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/storytelling/. – Дата доступа: 20.05.2021.

УДК 330.131.52

Гагарина Е. И.

Научный руководитель: ст. преподаватель Голец О. В.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ЭКВАЙРИНГА В СОВРЕМЕННОМ БУХУЧЕТЕ. ПЕРСПЕКТИВА ВНЕДРЕНИЯ РАСЧЕТОВ ПО QR-КОДУ

В настоящее время безналичные платежи приобрели тенденцию к развитию и стали доступны во всех торговых площадках. Эквайринг – это услуга безналичных платежей через терминал в магазине, в Интернете или по телефону.

Актуальность изучения процесса эквайринга определяется тем, что этот вид деятельности повсеместно используется в экономике страны. Большинство организаций торговли и услуг в городах Республики Беларусь оснащены POS-терминалами и имеют возможность совершать операции оплаты и возврата с помощью банковских карт.

Карточки предоставляют клиентам и торговым предприятиям удобство и безопасность, а для коммерческих банков торговый эквайринг становится одним из важнейших направлений деятельности. Целью данной работы является обосновать и доказать то самое удобство в выполнении финансовых расчетов для пользователей пластиковых карт.

Задачей в таком случае будет регулирование внедрения и функционирования эквайринга в деятельность организаций, а также решение возникающих проблем аудита.

Объектом исследования является сфера безналичных расчетов.

Предметом исследования являются организационные и экономические отношения, которые возникают в процессе эквайринговых операций.