

филей продвигать. Да, но раскрутка профилей в социальной сети является сложной работой. Совет прост: начать раскрутку сразу с 1-2 социальных сетей. К примеру, начните сразу с Twitter и VKontakte;

2) установите удобные кнопки для добавления страниц сайта в социальные сети, органично вписав их в дизайн своих блогов. С помощью кнопок пользователям намного удобнее добавлять ссылки на сайт в свои профили в социальных сетях и они будут гораздо чаще распространять ссылки на страницы вашего сайта;

3) не раздражайте ваших последователей: не нужно слишком часто рекламировать, показывать свой бренд, размещать много ненужной потребителю информации;

4) посмотрите, как делают профессионалы: у каждого из нас есть своё мнение, свои методы работы в интернете. Крайне важно следить за такими людьми и перенимать у них опыт. Это гораздо лучше, чем читать непонятные электронные книги, написанные неизвестно кем;

5) ищите людей в вашей нише и следуйте за ними в Twitter: необходимо исследовать за теми, кому интересна ваша тематика. Таким можно легко найти единомышленников, которые будут следовать за вами. После того, как последуете за этими людьми, старайтесь как можно чаще с ними общаться.

Сегодня репутация компаний во многом зависит от того, в какой информационной среде развивается компания. Негативные отзывы могут уничтожить репутацию, положительные же могут сделать из вашего продукта «культовый бренд». Главная задача для компании заключается в поддержании положительного отношения к себе, рекомендуется исключать отрицательные стороны путём быстрого реагирования на отрицательный отзыв, быть открытыми для своего потребителя, идти на диалог.

Таким образом, социальные медиа сегодня позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса. Продвижение в социальных сетях позволяет воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.bubunta.com](http://www.bubunta.com).
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketing.by](http://www.marketing.by)
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.webassistant.ru](http://www.webassistant.ru)
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.webmarketing.by](http://www.webmarketing.by)
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.продвижение-групп.рф](http://www.продвижение-групп.рф)

УДК 339.138:339.16.012.32

*Калюшик Д.В.*

*Научный руководитель: к.т.н., доцент Проровский А.Г.*

### ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ НА ПРИМЕРЕ «ВИ ВА ДИ»

Целью настоящей работы является привлечение внимания к бюджетным маркетинговым элементам, используемым в малом бизнесе. Маркетинг сегодня – это неотъемлемая часть бизнеса, которая пронизывает его по всем направлениям: начиная непосредственно с производственно-хозяйственной деятельности и заканчивая моментом утилизации товара (завершением предоставленной услуги). Постоянно публикуются результаты исследований, где показано, насколько важна роль маркетинга для любого предпри-

ятия. Однако далеко не каждое предприятие может позволить себе выделить бюджет на маркетинговую деятельность.

Считается, что человек может прожить без еды 30 дней, без воды – 3 дня, а без воздуха – 5 минут. И хотя любая компания без бюджета на маркетинг протянет дольше, чем вы без еды, мы все же не можем им пренебрегать. Из различных источников можно подчерпнуть, что существует более 5000 маркетинговых инструментов. «Бесплатных» – меньше 100. Следовательно: маркетинг без бюджета способен существовать. Иногда этого достаточно, чтобы развивать бизнес, увеличивать продажи, продвигать решения, удерживать клиентов. Для любой маркетинговой проблемы существуют дорогостоящие варианты ее решения и их низкозатратные альтернативы, и если мы определим основные направления, то при выборе бюджетного варианта риски будут незначительны. На белорусском рынке маркетинг еще не получил столь широкого распространения как в Западных странах, и поэтому вопрос о развитии маркетинговой службы зачастую даже не поднимается на многих предприятиях. Индивидуальные предприниматели, в своем большинстве, занимаются маркетингом самостоятельно, даже в некоторой степени, интуитивно. Однако это не значит, что программа реализуется неверно. Чтобы убедиться в этом, рассмотрим деятельность косметологического кабинета «Ви ВаДи», которой можно отнести к категории малого бизнеса.

Данный косметологический кабинет начал свою работу с декабря 2011 года, однако сам предприниматель не является новичком на данном рынке, за плечами многолетний опыт работы в других организациях подобного типа. Именно это и стало отправным пунктом данного бизнеса. Нарботанная клиентская база и контакты с поставщиками обеспечили довольно несложный выход на достаточно насыщенный рынок.

В данном кабинете оказываются следующие услуги: уход за кожей лица, шеи и декольте с помощью профессиональной косметики; маски кремовые, альгинатные и т.д.; миоструктурный массаж лица; коррекция бровей; покраска бровей и ресниц; депиляция воском; чистка лица без распаривания; химический пилинг и другие. Следует заметить, что предоставляемые услуги оказываются на высоком уровне, что в значительной степени облегчает их продвижение, так как клиенты в большинстве случаев предпочитают работать с одним специалистом.

Конечно, нельзя сказать, что здесь реализуется комплекс маркетинга, поэтому приходится делать акценты на имеющиеся средства. Главным используемым элементом является коммуникационная политика. На предприятии грамотно оформлен интерьер, все выдержано в единой цветовой гамме и стиле, что настраивает на умиротворяющее состояние. Особое внимание привлекают в кабинете элементы декора, такие как цветочные композиции, икебаны, благовония, свечи, кованые предметы и прочее. Интересным решением является табличка, которая висит на выходе со стороны кабинета, с надписью «выход в реальность», которая, несомненно, заставит вас улыбнуться и еще сильнее поможет вам запомнить этот визит. Возле входа в кабинет висит табличка с названием, а перед ней висит указатель как туда добраться. Также особое внимание уделяется телефонному маркетингу, что является весьма удобным ввиду большой очереди на прием. Клиенты могут не волноваться о том, что им не напомним о визите. В качестве рекламно-раздаточных материалов присутствуют пока только визитные карточки, на которых вы можете увидеть перечень предоставляемых услуг и телефон для предварительной записи.

Таким образом, можно сказать, что маркетинг реализуется, однако не в полной мере. Автор считает, что для данного предприятия были бы полезны следующие рекомендации:

- получение клиентами подарков в виде бесплатных пробников различных кремов, масок для лица и других косметических средств;

• так как косметологический кабинет располагается в здании гостиницы «Беларусь», то можно было бы разместить свою визитницу на столе регистрации для привлечения новых клиентов;

• также этого можно добиться при использовании перекрестной рекламы с близлежащими салонами, парикмахерскими и т.д.;

• создание рекламной страницы в популярных социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники) с размещением объявлений, возможно проведение конкурсов с последующей выдачей подарочных сертификатов;

• еще одним эффективным элементом является предоставление гибкой системы скидок (например, при оказании комплекса услуг – скидка 15%);

• ввиду того, что некоторые косметические процедуры занимают значительное время, можно было бы предложить клиентам чай, кофе, прохладительные напитки и прочее.

Итак, если систематизировать изученные материалы, то можно выделить 4 основных правила маркетинга в условиях ограниченного бюджета:

• думайте (постоянно собирайте и анализируйте информацию, задавайте вопросы и проверяйте полученные данные; удачная маркетинговая идея рождается из грамотно проанализированной информации);

• общайтесь (общайтесь не только непосредственно со своими покупателями и розничными торговцами, а также с посредниками, теми, кто не пользуется вашими товарами или услугами, и теми, кто пользуется);

• делайте сами (как только вы передаете свой бизнес в руки исследовательских, рекламных, дизайнерских или маркетинговых агентств, издержки начинают стремительно расти);

• не усложняйте (сложность – враг экономии; секрет же успеха заключается в ясности цели, четко направленной на достижение конечного результата).

Однако никогда не стоит забывать о главном правиле, цели, направлении маркетинга – удовлетворение потребностей. Так как удовлетворенный покупатель/потребитель всегда вернется к Вам, потому что в современном обществе рост потребностей не прекратится никогда.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. [Электронный ресурс] Википедия Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org> – Дата доступа: 30.02.2012.
2. Четыре принципа малозатратного маркетинга [Электронный ресурс]. Mainjob – Режим доступа: <http://www.mainjob.ru/publications/?view=2551> – Дата доступа: 12.03.2012.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования №1 (91) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mkr.by/images/stories/mimi-2011-1.pdf> – Дата доступа: 12.03.2012.

УДК 228.24 (072)

*Осос Е.А., Скребец А.А.*

*Научный руководитель: старший преподаватель Веремеико Л.В.*

#### **АНАЛИЗ ПОЛЕЗНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ БИЛЛБОРДА**

В сегодняшнее время улицы городов переполнены различными средствами наружной рекламы. Но является ли она эффективной и полезной? Может ли наружная реклама принести требуемый результат и оправдать немалые затраты на её производство, содержание и размещение? Изучая биллборды г. Бреста, авторы попытались выделить те кри-