

фирмы используют данную стратегию, чтобы не терять представленности в сети, но в то же время и оставить за собой контроль за продуктом и брендом.

Интернет-магазин как посредник в канале первого уровня (один промежуточный посредник) – стратегия, которая может быть реализована различными путями. Во-первых, через традиционные интернет-магазины. Производитель заключает договор с розничным онлайн-торговцем на продажу его продукции. При этом очень распространена стратегия «поставок по требованию», т. е. на складе интернет-магазина товар, указанный в каталоге, может и отсутствовать, но на сайте он активно предлагается. И после того, как на него поступит заказ, магазин, в свою очередь, передаст его производителю, который осуществит поставку.

Классификация интернет-магазинов обширная и имеет много разновидностей. Сегодня наличие интернет-магазина у компании помогает в поиске новых клиентов и в получении заказов в различных регионах и странах. Интернет-магазины представляют собой, безусловно, более современный, технологически совершенный подход к работе с каналами распределения и коммуникациями в них.

Список цитированных источников

1. Зазерская, В. В. Экономический рост в условиях устойчивого развития / В. В. Зазерская // Инновации: от теории к практике : коллективная монография ; под научн. ред.: А. М. Омелянюка [и др.]. – Брест : Издательство БрГТУ, 2019. – Подразд. 5.4. – С. 254–262.

2. Зазерская, В. В. Направления развития электронной экономики / В. В. Зазерская, Е. С. Звягинцева // Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку : VI Міжнародної науково-практичної конференції, Житомир, 19–21 грудня 2019 року. – Житомир: Житомирська політехніка, 2019. – С. 23–26.

3. Виды интернет-магазинов. Типы и модели интернет-магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ask-business.ru/onlajn/vidy-internet-magazinov-tipy-i-modeli-internet-magazinov/>. – Дата доступа: 20.05.2022.

4. Твердохлебова, М. Д. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг / М. Д. Твердохлебова, В. В. Никишкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-na-rynke-roznychnyh-torgovyh-uslug>. – Дата доступа: 18.04.2022.

УДК 330

Карпук П. С.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Зазерская В. В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ

На сегодняшний день залогом успешной предпринимательской деятельности стоит правильная разработка процесса управления и продвижения на рынок продукции и торговой марки. Успехов достигает тот производитель, который отвечает следующим критериям: обладает высоким уровнем организации производства и управления маркетинговой деятельностью, способен сформировать у покупателя положительное отношение к своему товару.

Опираясь на это в практику маркетинговой деятельности входит термин «бренд» (от англ. brand – «товарный знак, торговая марка»). Он олицетворяет

собой символ компании, который легко узнаваем и юридически защищен. Потенциальный потребитель понимает, кому принадлежит тот или иной товар, если он имеет свой логотип, название и прочие атрибуты бренда [1].

Технологические достижения последних десятилетий значительно повысили конкурентоспособность делового мира. Многие компании используют программное обеспечение, компьютеры и Интернет, чтобы превратить свой бизнес из местных предприятий в конкурентов на национальном и глобальном рынках [2]. Любая сеть является универсальным способом структурирования социального пространства. Социальная сеть – это взаимосвязанная структура, состоящая из множества людей и организаций, назначением которой является организация коммуникации между объектами и реализация человеческих потребностей [3].

С ростом популярности социальных сетей и появлением электронных средств массовой информации, обеспечивающих мгновенную загрузку данных, маркетологи используют эти приложения для повышения лояльности и узнаваемости своего бренда. Социальная сеть в перспективе бизнеса помогает формировать клиентскую базу, управлять и поддерживать деловую репутацию. Продвижение через социальные сети дает маркетологу преимущество перед другими в привлечении большего количества посетителей, увеличении продаж, что, в свою очередь, увеличивает прибыль компании.

Последние социологические исследования демонстрируют постоянное увеличение интернет-аудитории: в 2021 году мировой охват пользователей социальных сетей вырос до 58,4 % (4,62 млрд) от общей численности населения мира (7,94 млрд). С этой точки зрения особый интерес представляют социальные сети как инструмент продвижения [4].

Social Media Marketing (SMM) – это совокупность мероприятий по использованию социальных медиа для продвижения предприятий. SMM позволяет частично воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где аудитория в наибольшей степени представлена. Главный акцент в SMM делается на создании контента, который пользователи будут распространять через соцсети самостоятельно (без участия организатора) [5].

Рассмотрим задачи, которые реализуют соцсети в маркетинге:

- коммуникация с целевой группой;
- рекламная площадка;
- площадка для проведения исследований (конкурентов, предпочтений, целевой аудитории);
- площадка для распространения информации.

Грамотно разработанная маркетинговая стратегия продвижения в социальных сетях способствует повышению узнаваемости бренда, увеличению трафика и продажи. Но важно, чтобы этим занимался человек, знакомый с нюансами платформы и понимающий психологию покупателей. Немало брендов обрело успех благодаря социальным сетям, но при этом не меньшее количество испортило свою репутацию.

Проанализируем преимущества и недостатки использования социальных сетей для продвижения бренда в таблицах 1 и 2 соответственно.

Таблица 1 – Преимущества использования социальных сетей для продвижения бренда

Преимущество	Характеристика
1	2
Оправданные затраты	Продвижение в соцсети – один из самых дешевых способов охватить целевую аудиторию. Например, создание учетной записи на платформах осуществляется бесплатно, но инвестиции понадобятся для продвижения бизнес-страницы: создание уникального контента, визуальной составляющей, рекламных кампаний и т. д.
Огромная аудитория	Ежедневно около 4 млрд человек заходят в социальные сети и проводят там приличное количество времени. Благодаря им можно общаться с потенциальными и постоянными клиентами, таким образом выстраивая доверительные отношения.
Выход на международный рынок	Глобальный охват социальных сетей позволяет компаниям без особых усилий генерировать новых клиентов со всего мира.
Наличие полного портрета клиента	Благодаря наличию личных профилей клиента можно узнать их потребительские привычки, проблемы, заинтересованности, предпочтения и пр. Это поможет сориентироваться при создании индивидуального подхода к определенным группам целевой аудитории.
Наличие полного портрета конкурентов	Так же, как и с портретом клиента, можно создать портрет конкурентов, анализировать их ошибки, перенимать удачные решения.
Отслеживание тенденций	Это способствует развитию бренда, т. к. обеспечивает создание стратегии продвижения, поиску перспективных ниш, общению с потребителем на одном языке, прогнозированию спроса.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [5]

Таблица 2 – Недостатки использования социальных сетей для продвижения бренда

Недостаток	Характеристика
1	2
Трудоемкость процесса	Результат в виде прибыли требует больших усилий, в том числе временных, например, на создание контента, написание постов, разработку рекламных макетов и т. д. Работа без четкой стратегии не поможет достичь желаемого результата.
Соблюдение последовательностей	Наличие графика публикаций, подготовка контента (не только написание текста, но и подбор иллюстраций, создание видео и т. д.) – обязательное условие.
Необходимость опыта	Грамотное взаимодействие с аудиторией требует наличие опыта, в противном случае можно потерять весь рекламный бюджет и не добиться клиентского отклика.
Репутационные риски	Можно по незнанию допустить ошибку в рекламном посте или выразить спорное мнение в деликатном вопросе, тем самым разозлив аудиторию и попав под осуждение.
Длительность процесса	SMM – это трудоемкий и длительный процесс. Пройдут месяцы, прежде чем начнут появляться первые результаты.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [5]

Анализ достоинств и недостатков использования социальных сетей для продвижения бренда компании позволил сделать следующий вывод: как и в любом другом маркетинговом инструменте по продвижению бренда использование соцсетей дает свои риски и возможности. Для того чтобы бренд в социальных сетях привлек новых клиентов и не заставил потерять выделенные бюджеты, необходим грамотный подход к использованию. Преимущества, которые могут принести соцсети, перекрывают риски, сопровождаемые их использованием.

Список использованных источников:

1. Подходы к интерпретации бренда. Бренд: понятие, сущность, эволюция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 23.05.2022.
2. Зазерская, В. В. Факторы экономического роста в экономике знаний / В. В. Зазерская // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сборник трудов XIV межд. науч.-практ. конф., Пинск, 24 апреля 2020 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2020. – С. 25–27.
3. Характеристика социальных сетей. Значимость социальных сетей и их анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hromadske.ua>. – Дата доступа: 24.05.2022.
4. Статистика социальных сетей. Социологические исследования соцсетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. – Дата доступа: 24.05.2022.
5. Преимущества и недостатки использования социальных сетей. Социальные сети: быть или не быть, вот в чем вопрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vtemu.by>. – Дата доступа: 24.05.2022.

УДК 336.74

Коляда Я. А., Ничипорчик Я. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Кулакова Л. О.

БЕЗНАЛИЧНЫЕ РАСЧЕТЫ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Банковские карты активно вытесняют наличные деньги и чековые книжки и тем самым увеличивают скорость безналичных расчетов.

Безналичные деньги относят к экономической категории, означающей все остатки на кредитовых счетах клиентов различных банков. К таким счетам можно отнести: расчетный, текущий, корреспондентский, валютный и счета, необходимые для финансирования капитальных вложений и прочие.

Актуальность темы заключается в перспективах развития и дальнейшего увеличения доли безналичных расчетов в общей массе финансовых операций и в необходимости определения места и роли пластиковых карт в современном мире.

В 2021 году в общей сумме доля безналичных операций в Республике Беларусь составила 58,7 %, доля наличных – 41,3 %. В 2020 году доля безналичных операций составляла 54,9 %, а наличных – 45,1 %. В 2015-м это было лишь 13,1 % и 86,9 %, соответственно. Т. е. налицо стремительная положительная динамика безналичных расчётов. Для наглядного представления изменения соотношений наличных и безналичных операций была построена диаграмма на рисунке 1.