

Концепция управления цепью поставок в строительстве, особенно в Республике Беларусь, однако не очень популярна. При этом реализация строительных вложений в большинстве случаев обусловлена их размерами и сложностью и требует участия и сотрудничества многих субъектов, так как до 90% строительных работ можно передать на субподряд. Поэтому сотрудничество в строительном секторе имеет важное значение, и, как было показано в статье, в связи со спецификой построения цепей поставок, построения межорганизационного доверия и достижения получаемых выгод интеграции в цепи поставок в строительстве особенно трудна.

Литература

1. Курочкин, Д.В. Логистика и управление цепями поставок : практическое пособие / Д.В. Курочкин. – Минск : Альфа-книга, 2016. – 783 с.
2. Шехтер, Д. Логистика. Искусство управления цепочками поставок : пер. с англ. / Д. Шехтер, Г. Сандер. – Москва : Претекст, 2008. - 230 с.
3. Щербаков, В.В. Логистика и управление цепями поставок: учебник / В.В. Щербаков [и др.]. – Москва: Юрайт, 2015. – 581 с.

УДК 658.528

А.А. Букач, Г.Г. Бережная
БрГТУ, Брест, РБ

A.A. Bukach, G.G. Berezhnaya
BSTU, Brest, RB

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ COVID-19

BUSINESS DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS IN THE CONTEXT OF COVID-19

В данной статье представлены понятие и концепция идеи развития предприятий в Instagram. Основная цель заключалась в поиске возможного решения выхода предприятий в online в условиях COVID-19.

This article presents the concepts of the business development on Instagram. The main goal was to find a possible solution for enterprises to go online in the context of COVID-19.

Весной 2020 года закрывались или фактически не работали некоторые развлекательные учреждения, предприятия, зоны общественного питания, что привело к уменьшению платежей в бюджет. Торговые центры в Республике Беларусь теряли до 70-80% выручки.

Марина Сидоренко, экономист Всемирного банка: «Экономика Беларуси испытывает негативное воздействие, вызванное сочетанием нескольких факторов: пандемия COVID-19, продолжающееся снижение деловой активности в странах – основных торговых партнерах и шок цен на мировых товарных рынках. Последствия для страны, как ожидается, будут временными, но тяжелыми – рецессия по итогам 2020 года неминуема».

Статистические опросы подтверждают происходящее падение по следующим отраслям:

- туризм и массовые мероприятия – 95-98%;
- медицинские услуги – до 90%;
- рестораны, кафе, игорные клубы – 50-80%;
- спортивные и частные образовательные учреждения – 40-60%;
- недвижимость, продажи авто и других товаров – 20%;

Аналитический центр компании «1С-Битрикс» тоже провел опрос белорусских компаний на тему «Как белорусский бизнес выживает во время второй волны пандемии?». Более половины компаний не были готовы ко второй волне пандемии COVID-19.

По результатам опроса 58,5% организаций не готовились к возможной второй волне пандемии.

При этом:

– 52,2% компаний полностью или частично переходят в online из-за второй волны COVID-19;

– 64,4% компаний планируют усилить направление online-продаж в связи со второй волной COVID-19.

Многие организации несут убытки с конца марта 2020 года. Некоторые предприятия, восприняли кризис как возможности и, чтобы не терять клиентов, использовали ремаркетинг.

SMM (Social Media Marketing) – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Маркетинг в социальных сетях позволяет решать такие задачи как:

- PR;
- стимулирование продаж;
- брендинг, продвижение бренда;
- повышение узнаваемости, популяризация предприятия;
- торговля в социальных сетях;
- социальная поддержка маркетинговых мероприятий;
- информирование потребителей;
- более низкие затраты на рекламу, позволяющие получить наибольшую выгоду;
- кооперирование с конкурентными компаниями и брендами в рамках общей целевой аудитории;
- увеличение посещаемости интернет-ресурсов компании.

Общая аудитория социальных медиа в Беларуси за 2020 год составила – 3,8 миллиона человек в возрасте от 15 до 74 лет. Это аудитория следующих социальных сетей: youtube, vk.com, facebook, ok.ru instagram.com.

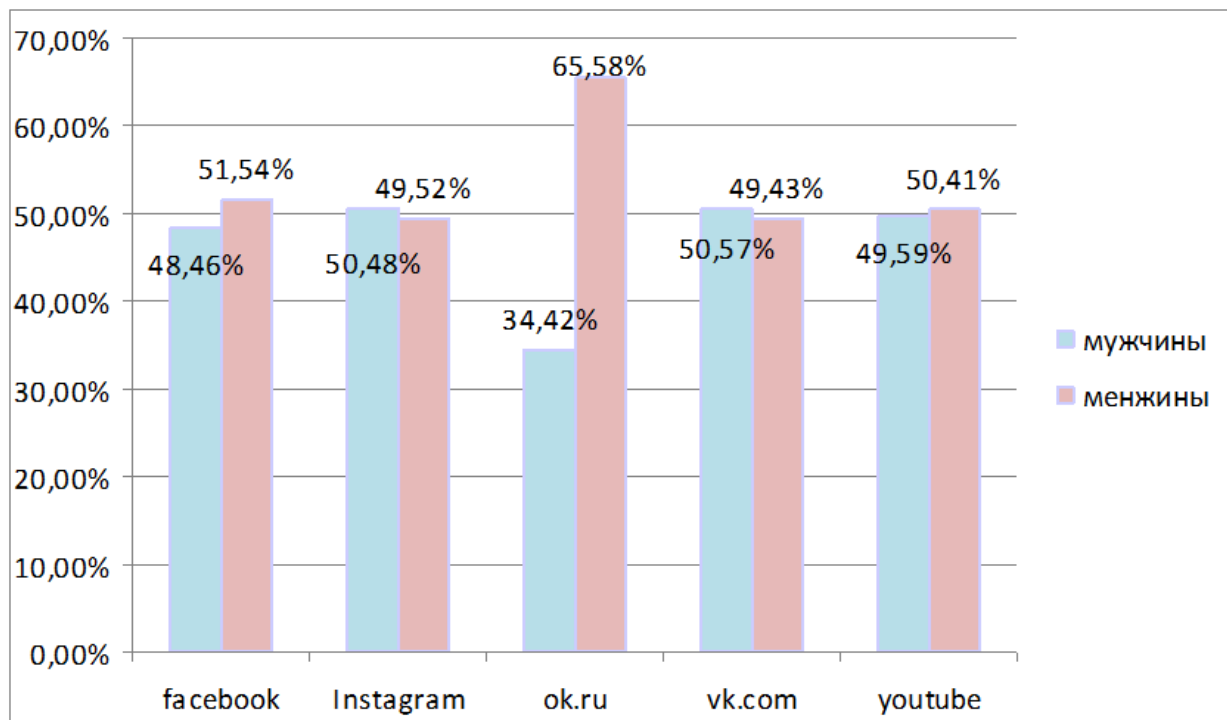


Рисунок 1 – Социальные медиа в Республике Беларусь за 2020 год (гендер)

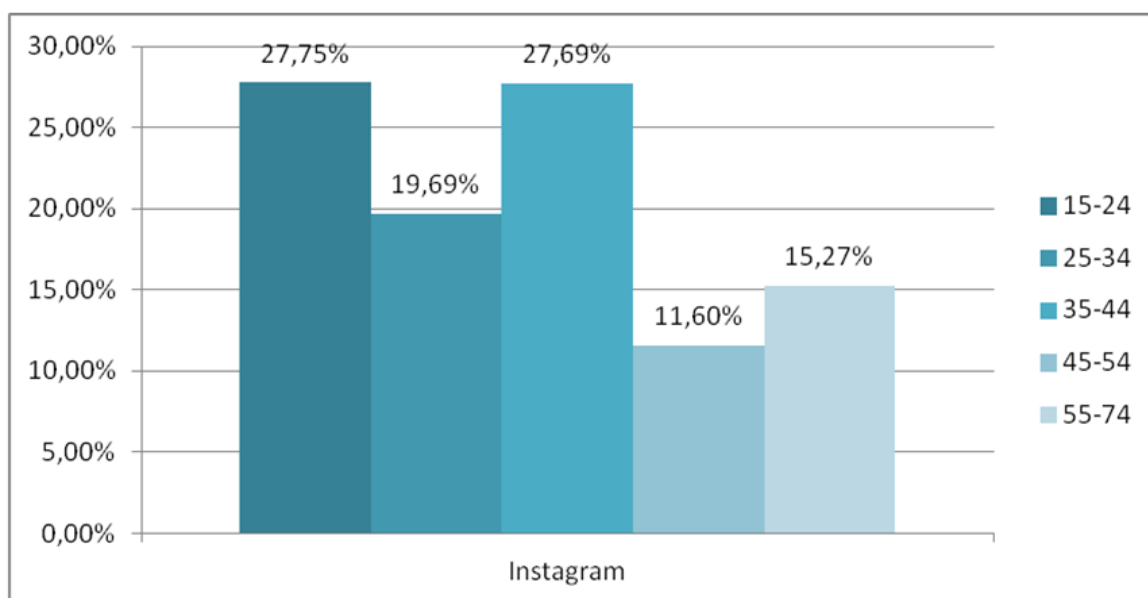


Рисунок 2 – Instagram в Республике Беларусь за 2020 год (возраст)

Можно сделать вывод, что количество белорусских пользователей в социальных сетях увеличивается. Один из основных пользователей Instagram – это платежеспособное население в возрасте от 35 до 44 лет.

В условиях мировой пандемии COVID-19 предприятия ищут новые возможности и более эффективные продвижения и рекламы, а также способы уменьшения издержек, поэтому продают свои услуги и товары потенциальным покупателям, используя социальные сети. Подход к онлайн-шопингу меняется. Люди, чтобы обезопасить себя, используют социальные сети не только для связи, но и для покупок и поисков новых брендов. Время, которое пользователи проводят в социальных сетях, только лишь в Instagram увеличилось на 40% за 2020 год.

Instagram является торговой площадкой для сотен и тысяч брендов как крупных, так и узконаправленных. Все продажи и коммуникации с клиентами проходят в online-режиме через аккаунты бренда. Instagram дал возможность предприятиям, которые работали только в оффлайн, перестроить бизнес и продажи.

Рестораны начали осуществлять доставку своих блюд на дом, спортивные компании выпустили свои курсы по тренировкам на дому, а также сделали скидки и заморозки на действующие абонементы.

Бьюти-индустрия продаёт для клиентов в социальных сетях бьюти-боксы, дает советы красоты, уроки по созданию причёсок и макияжей в домашних условиях. Так, например, бренд Polaris запустил свою рекламную кампанию со стайлерами для создания профессиональных укладок прямо дома, с пошаговой инструкцией от ряда блогеров.

Качественная и продуманная рекламная кампания является главным фактором для организации эффективных онлайн-продаж. Среди ключевых этапов рекламных компаний можно выделить: конструирование своей таргетированной рекламы и поиск новой аудитории, формирование ценностного и актуального предложения, запуск кампании через новые каналы продвижения, сотрудничество с блогерами и др.

Во время карантина Instagram-платформа помогла предприятиям. Наклейка «Поддержите малый бизнес» была создана Instagram, чтобы компании во время пандемии охватили новых клиентов и не теряли существующих (рисунок 3). Когда компанию упоминали в наклейке, она могла поделиться историей в своем Instagram-аккаунте, а также отправить сообщение пользователю, который упомянул данную компанию. Наклейка была доступна брендам и компаниям, чтобы они могли поддерживать друг друга и получать охваты за счет UGC-контента.

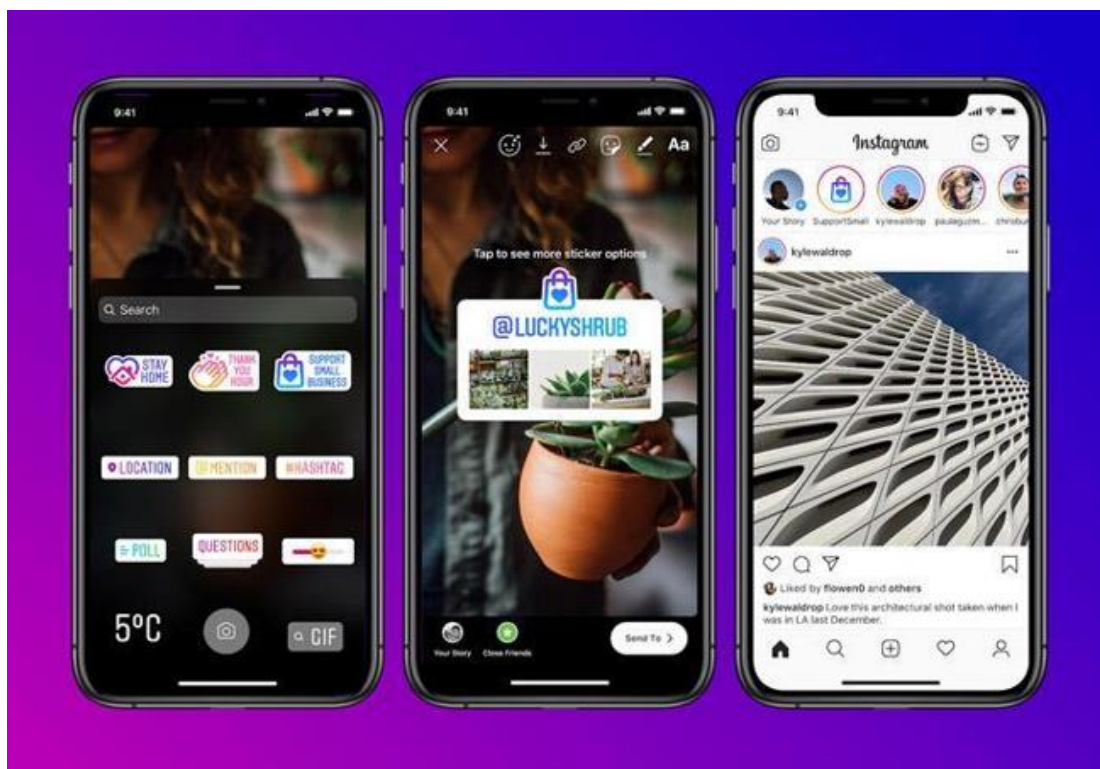


Рисунок 3 – Наклейка «Поддержите малый бизнес» в Instagram

Главная задача предпринимателей в данных условиях – оставаться конкурентоспособным среди конкурентов на рынке и зарекомендовать себя.

Инстадизайн, а именно визуальное оформление Instagram-аккаунта бренда, до 90% влияет на уровень продаж. Предприятиям необходимо грамотно оформить дизайн профиля, используя следующие правила:

1. Композиция. Цветовая стилистика, подбор референсов, обработка фотографий, создание личного бренда и единого стиля. Необходимо придерживаться визуальных пропорций и стиля.

2. Информативность. Важно доносить до целевой аудитории необходимую и полезную информацию, чтобы познакомить их с предприятием и сподвигнуть к покупке товаров и услуг.

3. Индивидуальность. Нахождение уникального торгового предложения поможет выделиться среди конкурентов и создать определенный имидж в глазах потребителей.

Важно разработать стратегию продвижения товаров и услуг с помощью маркетинговых инструментов Instagram-площадки. Наиболее эффективным по уровню достижения и перевыполнения KPIs является продвижение через таргетированную рекламу. Данная реклама отличается тем, что ее настраивают на конкретную аудиторию. Поиск целевой аудитории приводит интернет-продажи на более высокий уровень. Целевая аудитория больше взаимодействует с аккаунтом предприятия. Вовлеченность способствует увеличению имиджа, а уровень узнаваемости бренда имеет прямое влияние на продажи товаров и услуг.

Эффективное развитие личного бренда в Instagram обеспечит предприятие продажами целевой аудитории и повышение экономического уровня в условиях пандемии.

Литература

1. Опрос белорусских предприятий компанией «1С-Битрикс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingby.net.by/kak-belorusskiy-biznes-vyzhivaet-vo-vremya-vtoroy-volny-randemii-rezultaty-oprosa/>. – Дата доступа: 19.11.2020.

2. GemiusAudience Overnight [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://audience.gemius.com/en/research-results>. – Дата доступа: 19.11.2020.