

2. Анцупов, А. Я. Социально-психологическая оценка персонала: учеб. пособие / А. Я. Анцупов, В. В. Ковалев. – М.: Юнити, 2018. – 192 с.

3. Иванова, С. Поиск и оценка линейного персонала. Повышение эффективности и снижение затрат / С. Иванова. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 147 с.

4. Мизинцева, М. Ф. Оценка персонала: учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ф. Мизинцева, А. Р. Сардарян. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 378 с.

УДК 339.138:316.472.4

## РАСПРАЦОЎКА МЕРАПРЫЕМСТВАЎ ПА ВЫХАДУ НА НОВЫЯ СЕГМЕНТЫ РЫНКУ АРГАНІЗАЦЫІ СФЕРЫ ПАСЛУГ З ДАПАМОГАЙ SMM-ПРАСОЎВАННЯ

*А. А. Михейчик, К. А. Гришанович, студэнты групы 10503219 ФММП БНТУ, навучны кіраўнік – канд. экан. навук, дацэнт О. Н. Монтик*

*Резюме – паняцце маркетынг в савременном мире имеет множество определений. И в первую очередь, это инструмент, при правильном использовании которого появляется возможность эффективного роста и развития организации.*

*Resume – in the modern world the concept of marketing has many definitions. And in the first place, is a tool, with the proper use of which there is an opportunity for effective growth and development of the organization.*

**Увядзенне.** Рэклама з'яўляецца важным звяном у працэсе продажу тавараў і паслуг. З дапамогай яе ствараецца магчымасць падтрымкі попыту, прыцягнення ўвагі да аб'екта рэкламавання, а таксама фармаванні іміджу брэнда. Ва ўмовах сучаснага рынку на яе ўскладзена шмат функцый, адной з найважнейшых для арганізацыі з'яўляецца эканамічная, у выніку якой адбываецца захапленне прыбытку прадпрыемства. Але ў апошні час рэзультатыўнасць стандартных метадаў рэкламных камунікацый знізілася, што прывяло да патрэбнасці ўвядзення новых, больш удаканаленых. Адным з такіх метадаў з'яўляецца SMM – Social Media Marketing [1].

**Асноўная частка.** SMM (Social Media Marketing) або маркетынг у сацыяльных медыя ў класічным вызначэнні – гэта прасоўванне тавараў і паслуг у сацыяльных сетках. Але не варта ўспрымаць SMM толькі ў якасці спосабу прасоўвання – гэта паўназначная частка маркетынгавай і камунікацыйнай стратэгіі, якая здольная дапамагчы арганізацыі выйсці на новыя сегменты рынку і павялічыць ахоп аўдыторыі. Адным з несумнеўных плюсаў выкарыстання гэтага метаду з'яўляецца магчымасць кропкавага ўздзеяння на мэтавую аўдыторыю, выбару пляцовак, дзе гэтая аўдыторыя прадстаўлена, а таксама выбару найболей падыходнага спосабу камунікацыі. У адрозненне ад таргетаванай рэкламы, шанец закрануць не

зацікаўленых у рэкламе людзей істотна ніжэйшы. Нягледзячы на тое, што сацыяльныя сеткі – гэта анлайн спосаб камунікацыі, SMM можа пачынацца і афлайн, а пазней замацоўвацца і распаўсюджвацца анлайн [2]. Таксама плюсам медыя маркетынгу з'яўляецца тое, што ен уключае ў сябе дастатковую колькасць метадаў працы. Аднымі з самых папулярных і выкарыстоўваюцца з'яўляюцца стварэнне афіцыйных акаўнтаў брэнда, праца з рэпутацыйнага менеджменту, кіраванне персанальным брэндывгам і гэтак далей. Для эфектыўнага выкарыстання дадзенага метаду неабходна ўвесь час сачыць за якія змяняюцца інтарэсамі аўдыторыі, а таксама за зменамі трэндаў і ў адпаведнасці з гэтым уносіць змены ў стратэгіі.

Для эфектыўнага выкарыстання дадзенага метаду прасоўвання і рэальнага павышэння рэзультатыўнасці неабходна прытрымлівацца пэўных правілаў. Самае асноўнае з іх – мэты кампаніі заўсёды павінны супадаць з мэтамі SMM. Каб было прасцей адсочваць вынік, неабходна ставіць кароткатэрміновыя мэты (у даляглядзе максімум на адзін год). Разгледзім сітуацыю, калі ў названы справаздачны перыяд кампаніі неабходна асвоіць новы сегмент рынку. Для гэтага трэба стварыць спіс пэўных ключавых задач, напрыклад [1]: у першую чаргу, знайсці прыдатнага партнера, мэтавая аўдыторыя якога патэнцыйна зможа падысці кампаніі. Стварыць калабарацыю, асноўнай мэтай якой стане пашырэнне дасведчанасці аб прадуктах або паслугах кампаніі; стварыць партнерскія адносіны з кампаніямі, аўдыторыя якіх значна большая, павялічыць ахоп на новым сегменце рынку; прааналізаваць кантэнт на прадмет паўнаты адлюстравання паслуг або тавараў кампаніі; расставіць прыярытэты выканання пастаўленых мэт і аналізаваць вынік за кожны справаздачны перыяд.

Акрамя гэтага, таксама можна вылучыць шэраг задач: вывучыць патрэбы кліентаў; павялічыць колькасць пераходаў на сайт кампаніі; павялічыць ахоп, тым самым павысіць пазнавальнасць брэнда; рэалізаваць магчымасць згадак у прэсе. Калі план будзе распрацаваны і ўзгоднены, неабходна вылучыць некалькі этапаў, у рамках якіх будзе праходзіць пасоўванне. Адным з першых этапаў з'яўляецца брыфінг. Гэты этап вельмі важны, бо ен з'яўляецца апорнай кропкай у стварэнні агульнай стратэгіі. Далей неабходна прааналізаваць рынак, як у цэлым, так і яго асобныя сегменты, у тым ліку кан'ектуру рынку, аўдыторыю і канкурэнтаў. Стварэнне крэатыўнай канцэпцыі, якая будзе падыходзіць канкрэтным умовам. Далей ідзе заключная частка – рэалізацыя праекта, у якую ўваходзіць напаяўненне сацыяльных сетак якасным брэндаваным кантэнтам, аналіз водгуку аўдыторыі і змены статыстыкі сацыяльных сетак [2].

Таксама варта ўлічыць магчымыя памылкі пры працы з SMM, бо гэта з'яўляецца адным з вельмі важных фактараў, якія ўплываюць на асноўныя паказчыкі: поўная адсутнасць якога-небудзь віда камунікацыі з падпісчыкамі; выдаленне негатыўных каментароў адміністратарам сайта альбо сацыяльнай сеткі; адхіленне ад пастаўленых мэт і задач, не прытрымліванне

асноўных этапаў прасоўвання; выкарыстанне аднатыпнага кантэнту; адсутнасць рэгулярнасці постынга (адхіленні ад кантэнт-плана).

Рэалізацыю ідэй SMM можна разгледзець на прыкладзе кампаніі «Беліта-Вітэкс» (ТАА СП «Беліта», ЗАТ «Вітэкс») [3]. Беларускі брэнд касметыкі зарэкамендаваў сябе не толькі на нашым рынку, але таксама і на замежным. У кампаніі ёсць сайт, [www.vitex.by](http://www.vitex.by), дзе можна знайсці падрабязную інфармацыю аб кампаніі, прадуктах, розных акцыях і гэтак далей. Таксама можна звязацца з вытворцам для ўдакладнення інфармацыі ці пакінуць свой водгук. На сайце таксама прадстаўлены спасылкі на сацыяльныя сеткі: Facebook, VK, Twitter, Instagram. Там можна знайсці водгукі на прадукты, агляды, парады па дасягненні максімальнай эфектыўнасці ад выкарыстання касметычных прадуктаў.

**Заклучэнне.** Прааналізаваўшы SMM як спосаб прасоўвання тавараў і паслуг можна зрабіць наступную выснову: яго выкарыстанне мае дастатковую эфектыўнасць і рэзультатыўнасць пры ўмове захавання правіл і пастаўленых задач. Гэта абумоўлена рознымі фактарамі, што сведчыць аб разумнасці яго выкарыстання ў рэкламных кампаніях. Асвойваючы новыя сегменты рынку, варта звярнуць увагу менавіта на гэты метады, бо ён дазваляе пашыраць ахоп мэтавай аўдыторыі і ў той жа час прасоўваць тавары ці паслугі кампаніі. Гэтым і абумоўлена яго рэзультатыўнасць.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг: Записки маркетолога [Электронный ресурс] / Журнал «Маркетинг» – Москва, 2019. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/). – Дата доступа: 02.03.2022.

2. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Свободная энциклопедия «Википедия». – Москва, 2021. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_в\\_социальных\\_сетях/](https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях/). – Дата доступа: 02.03.2022.

3. ОАО «Белита-Витекс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vitex.by>. – Дата доступа: 12.03.2022.

**УДК 658**

### **ВОЗНИКНОВЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Ю. А. Мошнина, Е. А. Ходенкова, студенты группы 10503219 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

*Резюме – в данной статье изучаются понятие и виды финансовых рисков, которые возникают в предпринимательской деятельности.*

*Summary – this article examines the concept and types of financial risks that arise in entrepreneurial activity.*