

- основные (бюджет доходов и расходов, движения денежных средств, управленческий баланс);
- вспомогательные (план капитальных вложений,);
- дополнительные (распределение прибыли);
- операционные (по продажам, коммерческим расходам и др.).

Стандартизированного подхода к формированию бюджетной модели и управленческой отчетности не существует.

Для каждой компании методология разрабатывается с учётом специфики её деятельности, масштабов производства, преследуемых целей. Например, для крупных корпораций со сложной структурой и множеством бюджетов целесообразно будет автоматизировать процедуру бюджетирования посредством программы 1С.

Таким образом, полученные в ходе бюджетирования сведения являются одним из значимых параметров для принятия взвешенных управленческих решений, особенно в условиях сложной экономической обстановки.

К слову, по оценкам аналитиков, внедрение бюджетов повышает эффективность бизнеса на 15-20 %, положительным образом отражаясь на финансовом состоянии фирмы.

УДК 316.7

## **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СОЦСЕТЯХ**

Винокурова Е.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н. Г.

Белорусский национальный технический университет

SMM (Social Media Marketing) – это маркетинг в социальных сетях. Действенный инструмент, который помогает привлекать людей через соцсети.

Реклама в социальных сетях стала неотъемлемой частью современного маркетинга. Она имеет свои особенности, которые отличают ее от традиционных форм рекламы и делают ее более эффективной в цифровой эпохе.

Одной из основных особенностей рекламы в социальных сетях является её таргетированность. Благодаря возможностям аналитики и сегментации, рекламодатели могут точно определить свою целевую аудиторию, учитывая её тип: возраст, месторасположение, интересы и другие особенности, и сузить выборку до потенциально заинтересованной в продукте или услуге аудитории.

Еще одной особенностью является интерактивность рекламы в соцсетях. Пользователи могут взаимодействовать с рекламным контентом, оставляя

комментарии, лайки, делиться с друзьями. Это создает дополнительные возможности для привлечения внимания и участия аудитории.

Кроме того, реклама в социальных сетях позволяет быстро реагировать на изменения в рыночной ситуации и оперативно корректировать стратегию рекламной кампании. Благодаря открытости и доступности информации, рекламодатели могут быстро получать обратную связь от аудитории и адаптировать свои действия соответственно.

Также, одними из ключевых особенностей такой рекламы можно назвать креативность и вовлеченность. Реклама в соцсетях может быть более привлекательной и интересной для пользователей, чем традиционная реклама, так как она интегрируется в ленту новостей и контент, который пользователи уже потребляют в разном формате: видео, изображения, статьи.

Таким образом, реклама в социальных сетях представляет собой уникальный инструмент маркетинга, обладающий рядом особенностей, которые делают ее эффективной и привлекательной для рекламодателей. Важно учитывать эти особенности при разработке рекламных стратегий и использовании социальных сетей как платформы для продвижения продуктов и услуг.

УДК 339.5

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

Винокурова Е.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Семашко Ю.В.  
Белорусский национальный технический университет

Цифровизация – это процесс внедрения современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства.

Цифровизация играет все более значительную роль в развитии потребительского рынка, изменяя способы взаимодействия между компаниями и покупателями.

С развитием технологий, потребители получают все больше возможностей выбора и контроля над своими покупками, а компании могут лучше адаптировать свои продукты и услуги к потребностям своих клиентов.

Одним из основных факторов цифровизации является доступность интернета, который значительно увеличил доступ к информации о товарах и услугах. Потребители теперь могут легко сравнивать цены, характеристики и отзывы о продукции онлайн, что делает процесс выбора более