

эффективного использования данного метода продвижения и реального повышения результативности необходимо следовать определённым правилам. Самое основное из них – цели компании всегда должны совпадать с целями SMM. Чтобы было проще отслеживать результат, необходимо ставить краткосрочные цели (в перспективе максимум на один год). Рассмотрим ситуацию, когда в указанный отчетный период компании необходимо освоить новый сегмент рынка. Для этого нужно создать список определенных ключевых задач. В первую очередь, найти подходящего партнера, целевая аудитория которого потенциально сможет подойти компании. Создать коллаборацию, основной целью которой станет расширение осведомленности о продуктах либо услугах компании. Создать партнерские отношения с компаниями, аудитория которых значительно больше, увеличить охват на новом сегменте рынка. Проанализировать контент на предмет полноты отображения услуг либо продуктов компании. Расставить приоритеты выполнения поставленных целей и анализировать результат за каждый отчетный период. Кроме этого, также можно выделить ряд задач: изучить потребности клиентов; увеличить количество переходов на сайт компании; увеличить охват, тем самым повысить узнаваемость бренда; реализовать возможность упоминаний в прессе. Когда план будет разработан и согласован, необходимо выделить несколько этапов, в рамках которых будет проходить продвижение. Одним из первых этапов является брифинг. Этот этап крайне важен, так как он является опорной точкой в создании общей стратегии. Далее необходимо проанализировать рынок, как в целом, так и его отдельные сегменты, в том числе конъюктуру рынка, аудиторию и конкурентов. Создание креативной концепции, которая будет подходить конкретным сложившимся условиям. Далее следует заключительная часть – реализация проекта, в которую входит наполнение социальных сетей качественным брендованным контентом, анализ отклика аудитории и изменения статистики социальных сетей. Также следует учесть возможные ошибки при работе с SMM, так как это является одним из очень важных факторов, влияющих на основные показатели: полное отсутствие какого-либо вида коммуникации с подписчиками; удаление негативных комментариев администратором сайта либо социальной сети; отклонение от поставленных целей и задач, не следование основным этапам продвижения; использование однотипного контента; отсутствие регулярности постинга (отклонения от контент-плана). Реализацию идей SMM можно рассмотреть на примере компании «Белита-Витекс» (ООО СП «Белита», ЗАО «Витекс»). Белорусский бренд косметики зарекомендовал себя не только на нашем рынке, но также и на зарубежных. У компании есть сайт, www.vitex.by, где можно найти подробную информацию о компании, продуктах, различных акциях и так далее. Также можно связаться с производителем для уточнения информации или оставить свой отзыв. На сайте также представлены ссылки на социальные сети: Facebook, VK, Twitter, Instagram. Там можно найти отзывы на продукты, обзоры, советы по достижению максимальной эффективности от использования косметических продуктов.

Заключение. Проанализировав SMM как способ продвижения товаров и услуг можно сделать следующий вывод: его использование имеет достаточную эффективность и результативность при условии соблюдения правил и поставленных задач. Это обусловлено разными факторами, что говорит о разумности его использования в рекламных кампаниях. Осваивая новые сегменты рынка, стоит обратить внимание именно на этот метод, так как он позволяет расширять охват целевой аудитории и в то же время продвигать товары или услуги компании. Этим и обусловлена его результативность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг: Записки маркетолога [Электронный ресурс] / Журнал «Маркетинг» – Москва, 2015. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/– Дата доступа: 02.03.2019.
2. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Свободная энциклопедия «Википедия» – Москва, 2018. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях/– Дата доступа: 02.03.2019.
3. ОАО «Белита-Витекс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vitex.by> . – Дата доступа: 12.03.2019.

УДК 334.02

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ФИРМЫ ПО ПРОИЗВОДСТВУ КОСМЕТИКИ ПРИ ПОМОЩИ PEST-АНАЛИЗА

*О.В. Сабич, С.А. Бондарик, студенты группы 10503116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – PEST-анализ организации – один из основных методов анализа внешней среды предприятия. Методика PEST анализа используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты используются для выявления списка угроз и информации для составления SWOT анализа компании. Разработана стратегия развития компании на основе PEST-анализа.

Resume – PEST analysis of an organization – one of the crucial methods for analyzing the macro environment (external environment) of an enterprise. The PEST analysis technique is often used to assess key trends in the industry, the results used to identify a list of threats and information for compiling SWOT analysis of the company. Company's development strategy based on a PEST analysis.

Введение. Одной из основных стадий стратегического менеджмента является разработка стратегии развития компании. Успех выполнения любой стратегии заключается в правильности ее реализации. Стратегия развития предприятия – бизнес-план, включающий ключевые сегменты хозяйственной деятельности: инвестиции, производство и маркетинг, продажу готовой продукции, организационную структуру и систему управления. Определяющим фактором разработки эффективной стратегии развития является состояние и тенденции изменения внешней среды, основой разработки стратегии развития компании, отчасти, является не сам бизнес, а бизнес в конкретных внешних условиях [1].

Основная часть. Построение стратегии состоит из анализа внешней и внутренней среды организации. Результаты изучения внутреннего состояния и внешней среды предприятия позволяют оценить соответствие его возможностей рыночным запросам. С использованием полученной информации разрабатываются программы роста и поведения, принимаются решения по выбору стратегических зон основной и вспомогательной деятельности. Основными методами анализа являются SWOT- и PEST-анализ. SWOT-анализ используется для изучения конкретной единицы на рынке, это может быть концепт, идея продукции или определенный человек. PEST-анализ (так же известен, как STEP-анализ) – один из классических способов анализа внешней среды предприятия. Данный метод оценивает влияние окружающей среды, ключевые тенденции рынка в целом. Обеспечивая комплексную оценку наиболее значимых областей, PEST-анализ способствует эффективному стратегическому планированию, что позволяет приспосабливаться к любой ситуации на рынке. Оценка проводится с помощью четырех ключевых элементов, которые являются акронимом анализа: P - политическому, E - экономическому, S - социально-культурному и T - технологическому. В ходе рассмотрения деятельности предприятия были выявлены возможности и угрозы в форме PEST-анализа (таблица 1).

Таблица 1 – PEST-анализ компании ООО «Релуи БЕЛ»

Фактор	Возможности	Угрозы
Политический	Ужесточение законодательства в сфере финансового обслуживания сократит общее число мелких организаций	Рост предложения в ассортименте за счет низкокачественных аналогов
	Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции минимизируют конкуренцию за счет исключения с рынка низкокачественной косметики	
Экономические	При правильной организации работы уникальность предложенной продукции в рамках широкого ассортимента получит гарантированный спрос среди потребителей	Тенденция поглощения более крупными компаниями мелких. В следствии чего конкуренция возрастает, появляются все более сильные компании
	Временное сдерживание цены при повышении себестоимости предоставит хорошую возможность переключения сторонних покупателей на продукцию	Рост инфляции. В следствии чего растет себестоимость продукции, что вынуждает повышать отпускные цены продукции – негативное влияние на покупателей
Социокультурные	Рост удовлетворенности населения за счет улучшения качества отдыха	Влияние сезонности потребления предоставляемых продуктов
	Возможность расширения представленной линейки продукции для отражения потребностей всех возможных групп потребителей	Неграмотность населения в выборе качественного продукта
Технологические	Высокотехнологическое оборудование производства, офиса, сбыта для занимаемой доли рынка	Сокращение доли рынка в результате того, что другие компании уже используют оборудование существенно влияющее на качество продукции и обслуживания

Источник: разработка автора на основе [2]

Процесс PEST-анализа реализуется поэтапно: выявление факторов, оказывающих влияние на деятельность компании, преимущественно связанных с получением прибыли; поиск информации о данных

факторах и их прогнозирование; выявление значимости каждого фактора; составление таблицы PEST-анализа. PEST-анализ — это инструмент, который не только оценивает сложившуюся среду вокруг предприятия, но и позволяет спрогнозировать её дальнейшие изменения. Данный анализ может приобретать различные вариации в зависимости от ситуации. Одной из наиболее распространенных вариаций является PESTEL анализ, в который входят два дополнительных фактора: Legal - Правовой и Environmental или Ecological – Экологический. Правовой фактор представляет юридическую среду и определяет возможное изменение правовых актов, влияющих на данную отрасль. Экологические факторы определяют степень влияния компании на экологическую ситуацию в регионе. Качественно выполненный PEST-анализ является основой планирования успешного бизнеса [3].

Исходя из проведенного анализа рассматриваемой организации были выявлены в возможные стратегии развития ООО «РелуиБЕЛ»: модель базовой стратегий роста – стратегия развития рынка и стратегия разработки товара (услуг); матрица «Покупатель – продавец» - стратегическое сотрудничество; матрица «Издержки – цены» - поддержка и улучшение текущих позиций организации.

Заключение. Таким образом, финальная стратегия развития предприятия ООО «РелуиБЕЛ», разработанная на основе PEST-анализа, может быть сформирована следующим образом: развитие и расширение своей доли рынка и увеличение прибыли за счет модернизации процесса производства, использования новых материалов и внедрения нового оборудования. При этом деятельность организации должна быть ориентирована на улучшение её текущей позиции на рынке за счет взаимовыгодного сотрудничества с фирмами-клиентами на основе достижения наименьших издержек. Данная стратегия позволит улучшить качество и увеличить рынок сбыта продукции, что является выгодным как потребителям продукции, так и самому предприятию ООО «РелуиБЕЛ».

ЛИТЕРАТУРА

1. PEST-анализ проекта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ppt-online.org/316874> - Дата доступа: 06.03.2019
2. Методика PEST для анализа внешней среды предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/> - Дата доступа: 08.03.2019
3. Аникина, Б. А. Логистика: Учебное пособие / Б. А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 158-159 с.

УДК 67.01

ПРОБЛЕМЫ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*В.Э. Сафронова, студент группы 10503315 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.А. Подупейко*

Резюме – На сегодняшний день состояние мирового рынка полиграфической продукции крайне восприимчиво к изменениям в сфере инновационных технологий. Мировые инновации сказываются на рынок полиграфии как с положительной стороны, так и с отрицательной. Несмотря на то, что появляются новые способы получения информации с использованием новых технологий, услуги полиграфии не перестают пользоваться большим спросом у заказчиков.

Resume – Today, the state of the world market for printed products is extremely susceptible to changes in the field of innovative technologies. Global innovations affect the printing market both from the positive and negative side. Despite the fact that there are new ways of obtaining information using new technologies, printing services are still in great demand among customers.

Введение. В условиях рыночной экономики современный мир меняется с такой скоростью, что иногда невозможно уследить за всеми инновациями и быстро адаптироваться к ним. Тенденции развития современных информационных технологий приводят к сокращению доли рынка полиграфической продукции. Основным фактором, который определяет развитие данного вида деятельности в будущем, является Интернет, который на сегодняшний день является одним из основных информационных каналов, в следствие чего офлайн-медиа становятся менее популярны. Многие издания переходят от печатных каналов к электронным, иногда полностью отказываясь от печатных версий или частично, переходя только на платные подписки.

Основная часть. Развитие полиграфического рынка зависит от ряда факторов, определяемых общими тенденциями развития современного общества. Из-за непрерывного инновационного развития современный рынок диктует новые требования как к бизнесу, так и к обществу. В связи с этим полиграфическая деятельность терпит изменения, стремясь найти новые пути для подхода к потребителям. В этих условиях основным фактором успеха является способность компании создавать и поддерживать тесную связь со своими потребителями.

Инновации в полиграфическом производстве привели к уменьшению средней тиражности, однако продолжается рост номенклатуры и ассортимента выпуска, появились проблемы, связанные с распро-