

ственность. Зачастую отредактированные снимки брендов вызывают у аудитории негативные эмоции. В свою очередь живой снимок и минимальная цветокоррекция – вот чего будут ждать от брендов в 2020 году.

Интернет на сегодняшний день является наиболее эффективным инструментом для продвижения косметики. Инструменты продвижения в современной жизни полностью меняются. Рекламная кампания в социальных сетях может стоить дешевле, но результат будет более эффективным, потому что блогеры сегодня имеют большую власть и влияние на людей. Появление новых инструментов продвижения в социальных сетях, значительно упрощает работу с существующими и потенциальными клиентами. Однако, чем больше развиваются сами социальные сети — тем сложнее должна становиться стратегия бьюти- бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Научный журнал «Молодой Ученый» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru>. – Дата доступа: 27.02.2020.

2. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru>. – Дата доступа: 27.02.2020.

УДК 316.774

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

*А.С. Вихрова, студентка группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В данной статье рассматривается маркетинг в социальных сетях в качестве инструмента для продвижения малого бизнеса. Его преимущества и рекомендации по применению.

Summary - In this article discusses social media marketing as a tool for promotion of small businesses. His advantages and guidance for use.

Введение. Если бы с первым появлением социальных сетей в 1971 году предпринимателям сказали что там можно находить клиентов и продвигать свой бизнес, никто бы не поверил. И даже в 1995 году социальные сети использовались исключительно для общения и обмена информацией. Сейчас же, спустя 25 лет, ни для кого не новость, что социальные сети активно используют различные фирмы для рекламы и продажи своих товаров и услуг.

Основная часть. В наши дни основная масса людей имеют постоянный выход в глобальную сеть, не только с помощью компьютеров или ноутбуков но также посредством переносных гаджетов: телефонов и планшетов. Их использование даёт возможность пребывать в сети непрерывно и получать информацию на ходу. Именно благодаря этому люди оживленно используют социальные сети с целью общения между собой. Это создаёт подходящую основу для использования их потенциала в качестве площадки с целью рекламы продвижения разнообразных продуктов и услуг. SMM маркетинг это не только эффективный инструмент для продвижения товаров или услуг той или иной фирмы но и размещение рекламы на просторах интернета, привлечение новых клиентов и удержание уже имеющихся. По этому для бизнеса так важно находиться в социальных сетях [1].

Какие преимущества дают социальные сети для малого бизнеса? Во-первых, это возможность применения таргетинга при продвижении продуктов или же предложений собственно что разрешает выявить целевую аудиторию, изучить потенциальных покупателей, их личностные и профессиональные предпочтения и сфокусировать маркетинговую кампанию на определенной нише. Еще одним необходимым плюсом социальных сетей считается интерактив, вероятность практически сразу отвечать на вопросы и отголоски гостей, поддерживать важный разговор, т.е. иметь обратную связь с клиентами, возможными партнерами, сотрудниками и т.д. Покупатель каждый раз имеет возможность разделить собственные эмоции и навыки с другими посетителями от применения продуктов и предложений что или же другой фирмы, а ее уполномоченный, основавший группу в социальной сети, имеет возможность отслеживать эти отзывы и связываться с их создателями для заключения образовавшихся вопросов, или для консультации [2]. Вероятность следить итоги влияния собственной маркетинговой кампании на целевую аудиторию в реальном времени, к примеру, по численности репостов, «лайков», вступивших в группу или же подписавшихся на ее анонсы людей, а еще их объяснений, также считается одним из плюсов ведения бизнеса в социальной сети.

Постепенно борьба за вероятного покупателя переезжает в Онлайн, и тут очень интересна вероятность социальных сетей как источника информации о работе конкурирующих предприятий, собственно, что позволяет заносить корректировки в личную кампанию по продвижению. Более известными, а, значит, и более привлекательными для применения в качестве площадок для бизнес-коммуникаций в Республике Беларусь социальными сетями считаются: В Контакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, Instagram. Любая из их предлагает личный перечень возможностей и выдающиеся качества для ведения бизнеса. Как правило, знакомые фирмы имеют собственные страницы и группы в каждой из них. Это способствует обхвату наибольшей аудитории.

Какие же ошибки совершают предприниматели, выбрав социальную сеть в качестве площадки для ведения бизнеса?

Во-первых, это интуитивный подход, т.е. нет продуманного контент плана, продуманной контент стратегии. Вторая ошибка - это использование «черных и серых методов» (боты, рассылка спама по личным сообщениям и почте) это не только не эффективные методы, но и очень опасные за них блокируют, накладывают разного рода санкции. В-третьих, однотипный контент.к пользователю, к потенциальному клиенту нужно подходить с разных сторон. Показать качество вашего продукта, показать как этот продукт будет важен для него, какие задачи решает этот продукт, показать социальные доказательства (отзывы, комментарии) отдельно работать на покупателей эмоциональных, которых нужно зажечь, удивить. И на аналитиков, которым нужно показать цифры, конкретику результатов и исследований тестов, поэтому контент должен быть разнообразным [3,4].

Невозможно признать, что наличие аккаунтов в социальных сетях станет идентично действенно для всевозможных игроков бизнеса. Нужен выбор верной стратегии SMM-кампании, оценка ее вероятностей и итогов [5]. Эффективность влияния на конкретную целевую аудиторию в социальных сетях находится в зависимости от верно избранного метода продвижения рекламы, охвата аудитории в социальной сети, числа подписчиков, численность действий в сети («лайков», участие в промоакциях и конкурсах), отклик бренда, численность и качество трафика на внешний вебсайт.

Заключение. Нельзя утверждать, что социальные сети являются обязательными для каждого бизнеса, но они безусловно являются сильным и, что самое главное, бесплатным инструментом для продвижения малого бизнеса на начальном этапе вхождения на рынок. Вместе с тем социальные сети выполняют такие функции как поиск клиентов, поиск сотрудников, удержание клиентов и сбор мнений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Д. Халилов. Маркетинг в социальных сетях/ Д. Халилов/ - 2013.
2. Воронюк А., Полищук А.. Актуальный интернет маркетинг./ Воронюк А., Полищук А.// -2018.
3. Наталия Ермолова. Продвижение бизнеса в социальных сетях./ Ермолова Н.// -2017.
4. Чекмарев Сергей. Социальные сети для бизнеса./ Чекмарев С.// -2018.
5. Мэйнуоринг Саймон. Время действовать./ Мэйнуоринг С.// -2012.

УДК 338:664

INTEGRATION INTERACTION OF REGIONAL ECONOMIC ASSOCIATIONS ACTORS: «SOFT» & «HARD» MECHANISMS

*Gan Yuy, Dilnur Erkin, Lai Xiang Lin, Zhang Men Yang, магистранты МГПУ, Москва,
научный руководитель – д-р экон. наук А.Н. Лебедев*

Resume – In recent years, attempts to extend protectionism policies to a wide area of international relations between developed and developing countries, including the largest economies in the world, have become increasingly noticeable. Along with the “currency wars”, this forms a new reality, the peculiarity of which is to increase the level of uncertainty of economic development. To reduce uncertainty, new (modernized) mechanisms for the integration interaction of actors are needed, especially within the framework of regional economic associations. Research in this area is particularly relevant in the first quarter of the 21st century.

Резюме – В последние годы заметно распространяется политика протекционизма в сфере международных отношений между развитыми и развивающимися странами, включая крупнейшие экономики мира. Наряду с «валютными войнами» это формирует новую реальность, особенностью которой является повышение уровня неопределенности экономического развития. Для уменьшения неопределенности необходимы новые (модернизированные) механизмы интеграционного взаимодействия субъектов, особенно в рамках региональных экономических ассоциаций. Исследования в этой области особенно актуальны в первой четверти XXI века.

Introduction. The hypothesis of the study: the pace and direction of development of the mechanisms of regional economic associations subjects' integration interaction the largely determine the dynamics of the effectiveness of their (subjects) coordinated functioning, providing an increase in the total synergistic effect. The modernization of the mechanisms of interaction between participants allows overcoming barriers to the movement of goods and capital, which additionally arise in connection with the expansion of the practical application of protectionism policies. As a criterion for assessing the effectiveness of the functioning of “hard” and “soft” mechanisms of interaction, the authors propose using the level of transaction costs of different types interaction between actors of regional associations.

Main article. The subjects of regional economic associations, their economic and political interests, the relative negotiating power, determined by the scale of the national economy and other factors form the substantial basis of the mechanism of actors' integration interaction. An increase in the complexity and mobility of the external and internal environment of regional associations necessitates the development of mechanisms for the interaction of entities.

The purpose of the article is to identify the structure and functions of the mechanisms of subjects of regional economic associations' integration interaction, the directions of their development, modernization, from the standpoint of their importance for the quantitative and qualitative growth of the interaction effect of the actors of associations, in-