

Некоторые из видов авторитета, как правило, повышают эффективность работы руководителя. Но, например, чванство и резонерство практически всегда снижают эту эффективность. Другие виды авторитета руководителей могут быть полезны в одних случаях и вредными в других.

Заключение. В последнее время все большее количество руководителей осознают важную роль персонала в хозяйствующих субъектах и приходят к выводу о том, что только целенаправленная и постоянная работа с персоналом может принести успех. Главной задачей руководства становится нахождение таких принципов и механизмов, которые позволят создавать эффективную систему управления персоналом, ориентированную на взаимовыгодное сотрудничество организации и ее сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова Светлана, Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час, - М.: Альпина Паблишер, 2018. – 272 с.
2. Дэн Кеннеди, Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат, - М.: Альпина Паблишер, 2019. – 336 с.

УДК 658.8

ВЫБОР КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

*А.В. Семина, студент группы 10503420 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Подупейко*

Резюме – в статье исследуются вопросы выбора площадок для SMM-продвижения бренда в Беларуси. Также раскрыта сущность маркетинга в социальных сетях, преимущества и методы.

Resume – the article examines the issues of choosing sites for SMM brand promotion in Belarus. The essence of marketing in social networks, advantages and methods are also revealed.

Введение. Social Media Marketing – это привлечение интересов пользователей социальных сетей к определенному бренду, товару или услуге [1]. Преимущества SMM в том, что он предоставляет возможность точно воздействовать на определенную целевую аудиторию, ориентируясь на регион, пол, интересы и другие параметры пользователей и выбирая соответствующие площадки для размещения информации [4]. SMM сегодня активно используется не только при продвижении товаров и услуг. Это популярный инструмент продвижения для различных СМИ, общественных организаций, политических партий и государственных органов власти [3]. Существует много разнообразных методов маркетинга в социальных сетях. Самыми популярными являются: создание сообщества в социальной сети; создание ветки на форуме; работа с блогосферой.

Основная часть. Характеристика основных площадок для SMM-продвижения (статистические данные представлены на начало 2021 года) [2].

ВКонтакте – самая популярная социальная сеть в Беларуси в 2021 году с показателем 3,8 млн зарегистрированных пользователей. На посещение ВКонтакте пользователь тратит около двух часов в месяц. Основная активность приходится на пользователей возрастной группы 25–34 года. 65% аудитории ВКонтакте в Беларуси составляют женщины. Методы рекламы ВКонтакте: реклама в сообществах или тематических группах, специальные предложения в играх, таргетированные рекламные объявления.

Второй по популярностью социальной сетью в Беларуси в 2021 году является Instagram с 3,2 млн зарегистрированных пользователей. Instagram в Беларуси пользуется популярностью у женской аудитории (63,6% пользователей). Методы рекламы Instagram: таргетированная реклама, реклама у блогеров, спонсорство в giveaway, массфоловинг-масслайкинг. Facebook – это одна из крупнейших социальных сетей в мире. Аудитория Facebook в Беларуси составляет 750 тыс. пользователей, за год она увеличилась на 2,7% или на 20 тысяч. 60% аудитории Facebook в Беларуси составляют женщины. Методы рекламы: таргетированные рекламные объявления, ретаргетинг. LinkedIn – социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. Сеть LinkedIn в Беларуси по аудитории составляет 630 тыс. пользователей, за год она увеличилась на 3,3% или на 20 тыс. В этой соцсети больше пользователей-мужчин (51,9%). Методы рекламы: персональный брендинг и поиск персонала. Twitter насчитывает в Беларуси 146,8 тыс. пользователей (прирост за 2020 год составил: +4,8% или 6,8 тыс.). Эта соцсеть представлена в Беларуси в основном мужской аудиторией, на которую приходится 78,9% пользователей. Методы рекламы: таргетированные рекламные объявления и реклама аккаунта. YouTube является вторым по посещаемости ресурсом в мире после Google. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Как реклама, так и собственный контент на YouTube приносят конкретную пользу бизнесу. Методы рекламы: работа с видеоблогерами и эффективная видеореклама со ссылками на сайт.

Какую социальную сеть лучше выбрать для SMM-продвижения бренда? Пример рассмотрим на самых популярных в Беларуси социальных сетях (ВКонтакте, Facebook и Instagram), а также видеохостинг YouTube.

1. Формат контента. YouTube состоит из видео контента. Это самый сложный для генерации контент. Понадобится время и силы на съемку видео. Съемка видео это всегда трудоемкая и времязатратная работа. Нужно написать сценарий видео, отснять и монтировать видео. В процессе съемки нужно уделить внимание свету и звуку. Если говорить про Instagram, то там присутствует фото и видео, также будет добавляться к этому текст. Если говорить про ВКонтакте и Facebook, то там наоборот присутствует текст, а на втором плане будет фото и видео материал.

2. Время жизни контента. Под временем жизни контента мы понимаем – как долго пользователи будут видеть ваш контент. В YouTube этот срок не ограничен. В Instagram, ВКонтакте, Facebook – примерно 2 дня.

3. Функционал социальных сетей, т.е. какие способы взаимодействия с пользователями предоставляет социальная сеть. В YouTube нет возможности узнать с кем общаешься, так как аккаунты в YouTube содержат минимум личных данных. Если говорить про Instagram, то здесь функционал средний, здесь достаточно много инструментов взаимодействия. По функционалу выигрывает ВКонтакте и Facebook – функционал самый высокий, можно понять с кем общаешься.

4. Рекламные возможности. Во всех социальных сетях есть возможность таргетированной рекламы и возможность покупки рекламы у блогеров.

5. Коммуникация с подписчиками. Самые лучшие социальные сети по коммуникации с подписчиками это ВКонтакте и Facebook, это объясняется тем, что люди приходят на эти площадки за общением, есть возможность отправить рассылки и выстраивать плотные дружеские отношения со своими клиентами. YouTube и Instagram работает только в одну сторону.

6. Конкуренция. Все зависит от сферы бизнеса, в которой функционирует организация. Поэтому здесь необходим дополнительный анализ.

Заключение. Таким образом прежде чем выбрать площадку для SMM-продвижения бренда необходимо: знать на сколько площадка соответствует задачам организации; определить целевую аудиторию бизнеса: сколько ее, какая модель поведения аудитории на площадке; выделить конкурентов: как они представлены на площадках, их количество, степень конкуренции. В большинстве случаев желательно использовать не один, а сразу несколько инструментов для привлечения внимания целевой аудитории. Поэтому рекомендуется создать систему взаимодополняющих действий в различных социальных сетях, которая в конечном итоге сформирует успешную SMM-стратегию.

ЛИТЕРАТУРА

1. SMM продвижения бренда и зачем оно нужно гигантам бизнеса? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://teslatarget.ru/blog/zachem-smm-prodvizhenie-brenda-gigantam-biznesa/>. – Дата доступа: 30.04.2021.
2. Instagram является лидером в Беларуси по охвату интернет-аудитории среди западных соцсетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://primepress.by/news/kompanii/instagram_yavlyatsya_liderom_v_belarusi_po_okhvatu_internet_auditorii_sredi_zapadnykh_sotssetey-29914/. – Дата доступа: 30.04.2021.
3. SMM продвижение. Как получить клиентов из социальных сетей? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://livesurf.ru/smm-social-media-marketing>. – Дата доступа: 30.04.2021.

4. Маркетинг в социальных сетях (SMM и SMO) – плюсы и минусы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vlada-rykova.com/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/>. – Дата доступа: 30.04.2021.

УДК 351

БЕЗОПАСНОСТЬ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Д.Д. Симанович, Е.А. Царик студентки группы 10503118 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук О.Н. Монтик

Резюме – работа представляет собой изучение проблемы безопасности бизнеса в Республике Беларусь и возможные пути ее решения. Тема является актуальной в связи с необходимостью обеспечения безопасных условий для создания и ведения бизнеса для граждан Беларуси в современных условиях. Результаты исследования могут быть использованы в работе малого, среднего и крупного бизнеса. При выполнении работы основной целью авторов было выявление возможных способов обеспечения безопасности бизнеса в Республике Беларусь в условиях современности.

Resume – the work is a study of the problem of business security in the Republic of Belarus and possible ways to solve it. The topic is relevant in connection with the need to ensure a safe environment for the creation and conduct of business for the citizens of Belarus in modern conditions. The research results can be used in the work of small, medium and large businesses. In carrying out the work, the main goal of the authors was to identify possible ways to ensure business security in the Republic of Belarus in modern conditions.

Введение. В современном мире появилось очень много корпоративных мошенников, которые всяческими способами пытаются подорвать работу компаний. По оценкам экспертов именно внутри бизнеса генерируются большие потери, это связано с недобросовестностью как сотрудников, так и клиентов того или иного предприятия [1]. Опираясь на современные исследования можно выделить несколько часто встречающихся экономических преступлений, такие как незаконное присвоение активов компании должностными лицами, взяточничество и коррупция, мошенничество, совершаемое клиентом. Время информационных технологий дало большее пространство преступникам, чем это было раньше, однако службы безопасности также претерпели немало изменений, чтобы свести к минимуму всевозможные риски.

Основная часть. На территории постсоветского пространства традиционно в службах безопасности в большинстве своем числились люди с опытом работы в силовых и правоохранительных структурах, что безусловно повлияло на современную работу данных подразделений. Основными задачами этого отдела являются проверка контрагентов и сотрудников, взыскание дебиторской задолженности, однако в современных динамичных условиях все больше компаний внедряют современные практики