

Именно поэтому, в 2016 была проведена самая крупная деноминации за всю историю рубля. Номинал всех купюр был уменьшен в 10000 раз. Снова в оборот вводятся копейки.

Цены в Беларуси росли так быстро, что каждый житель страны стал миллионером. Это неудобно, поэтому деноминация упростит расчеты и восприятие цен. Деноминации позволила исключить из оборота потерявшие ценность купюры.

УДК 336.44

Студ. Ю. С. Ратайко

Науч. рук. доц. С. В. Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Социальные сети имеют ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-продвижения (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами. Ежедневная посещаемость «ВКонтакте» составляет порядка 70 миллионов пользователей в сутки. Это самый посещаемый сайт Рунета. Ведущие поисковики «Яндекс» и Google не могут составить ему конкуренцию и сильно отстают. На данный момент «ВКонтакте» играет роль второго Рунета, со своим поиском, «сайтами», инструментами продвижения. Всё это говорит о том, что присутствие компании во «ВКонтакте» является необходимым.

Существует ряд преимуществ SMM-продвижения по сравнению с традиционной рекламой: невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы; более широкий и точный охват целевой аудитории; возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее.

Повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).

«Сарафанное радио» отлично работает в социальных сетях. Именно на этом механизме построен вирусный маркетинг.

Современные соцсети дают возможность получать подробные отчеты о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента на

веб-ресурсе компании и т.д. Организация сама может отслеживать популярность созданного сообщества или группы среди пользователей, видеть, что привлекает целевую аудиторию, а что нет, узнавать мнения о том или ином продукте и т.д. Все это в конечном итоге позволяет создать лояльную базу потребителей. Наиболее актуальные инструменты для соцсетей – создание сообществ, блогов и микроблогов, таргетированная реклама, размещение тизеров в «трафикоемких» сообществах и блогах. Тем не менее есть сферы, для которых SMM неэффективен.

В большинстве случаев для компаний, занимающихся дорогостоящей узкоспециальной b2b-деятельностью в строительстве и промышленности, продвижение в социальных сетях не даст результата по следующим причинам: компаниям из этого сектора сложно таргетировать рекламную кампанию именно на тех людей, которые принимают решение о покупке; в таких компаниях решения традиционно принимаются по результатам личных встреч, что обусловлено ограниченностью как спроса, так и предложения; названные отрасли имеют мало инфоповодов, представляющих интерес для аудитории.

Для запуска маркетинговой кампании во «Вконтакте» необходимо сделать следующие шаги: составить список задач, которые вы планируете решать через соцсети; определить характеристики целевой аудитории (социально-демографические, поведенческие, психологические, профессиональные); зарегистрировать профили или сообщества; найти площадки (сообщества, блоги, форумы), где уже есть ваша целевая аудитория; определить характер активности вашей аудитории на этих площадках (пассивные наблюдатели, участники дискуссий или генераторы контента); подобрать стилистику подачи информации, которая будет подходить для целевой аудитории; определить, какие темы вызывают наибольший интерес у вашей аудитории; составить список из двадцати тем, интересных вашей аудитории; составить список ключевых направлений контента для кампании; составить список из заголовков двадцати первых постов; определить частоту публикации для каждой из площадок; разработать систему оценки выполнения поставленных задач; определить трудовые ресурсы, которые понадобятся для реализации кампании (будете ли вы вести кампанию самостоятельно либо отдадите ее на аутсорсинг); подсчитать ориентировочный бюджет кампании.

На сегодняшний день SMM продвижение – действенный способ привлечь потенциальных клиентов на свой ресурс. К его явным преимуществам относится быстрота реакции аудитории, сравнительно невысокая стоимость и высокая эффективность. Социальные сети явля-

ются отличной платформой для становления новых компаний и развития уже присутствующих на рынке.

УДК 339

Студ. А. А. Якжик, А. В. Кацевич

Науч. рук. доц. С. В. Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА

Внешнеторговая политика представляет собой систему мероприятий, нацеленных на защиту внутреннего рынка или на стимулирование роста объема внешней торговли, изменение ее структуры и направлений товарных потоков.

Существуют две системы внешнеторговой политики – протекционизм и свободная торговля, или либерализация торговли.

Протекционизм характеризуется введением высоких таможенных пошлин на импортные товары.

Свободная торговля – это свободный, беспошлинный или облагаемый лишь незначительными пошлинами ввоз товаров.

В современной политике регулирования внешнеторгового обмена проявляется объективная потребность в облегчении международного общения при повышении степени интернационализации производства и капитала. Эта тенденция в области международных экономических отношений выражается, в частности, в ослаблении ограничений внешнеторгового обмена, стремлении к устранению препятствий на его пути, снижению таможенных и иных барьеров.

Внешнеторговая политика Республики Беларусь в условиях глобализации мирового хозяйства представляет собой комплекс организационных, экономических и политических мер, направленных на развитие внешнеторговых связей страны.

Исторически так сложилось, что экономика Республики Беларусь всегда была ориентирована на внешние рынки. Высокая внешнеторговая отношение объема внешнего товарооборота к ВВП, в Республике Беларусь колеблется от 50 до 62%, что является объективным свидетельством важного значения внешней торговли и внешнеторговой политики для белорусского государства.

К числу важнейших экспортных позиций относятся нефтепродукты, калийные и азотные удобрения, металлопродукция,