

- расширение форм, сфер и условий профессиональной подготовки работников;
- разрешение трудовой эмиграции;
- активное применение в государственном и негосударственном секторах экономики гибких форм занятости и др.

Но основная проблема стабилизационной политики в Беларуси это то обстоятельство, что инструмент кредитно-денежной политики широко используемый во всех развитых странах, не может быть задействован в полную силу из-за недостаточного развития банковской системы в стране. Для смягчения негативных последствий перехода страны к рыночной экономике социально ориентированного типа ключевое значение имеет государственное регулирование рынка труда. Учитывая опыт развитых стран, для преодоления негативных последствий безработицы требуются усиление мер государственного регулирования рынка труда, проведение активной политики занятости, позволяющей включить временно не занятое население в трудовую деятельность. Поэтому государственное регулирование рынка труда должно быть направлено в первую очередь на создание и сохранение рабочих мест, подготовку и переподготовку рабочей силы.

УДК 332.54

Студ. К. Д. Якубенко, К. С. Рудько, М. В. Антончиков  
Науч. рук. доц., канд. эконом. наук С. В. Шишло  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ОБЪЕМ ПРОДАЖ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Социальные сети все больше и больше оказывают влияние на нашу повседневную жизнь. Многие люди открывают бизнес и продвигают его в социальных сетях, продают свою продукцию в них.

Трудно найти человека, который не пользуется социальными сетями. По данным отчета Global Digital Statshot, количество пользователей соцсетей в мире превысило 3,8 млрд, при том, что всего на планете населения 7,7 млрд человек. Instagram: по данным Statista на 2019 год, самый крупный сегмент аудитории – поровну мужчины и женщины 25-34 лет, они составляют 34% пользователей. Еще 31% – юноши и девушки 18-24 лет, вполне подходящая целевая аудитория для недорогих товаров. Аккаунт в Instagram можно сделать самостоятельным магазином. Продавать, общаться с клиентами, публиковать вовлекающий контент, запускать рекламу внутри соцсети – площадка подходит для всех задач. С учетом большой, активной, платежеспособной аудитории – аккаунт в Instagram это must have для бизнеса [1].

В условиях современной реальности лидеры мнений способны задать тренды и формировать общественное мнение. Качественная рекомендация от них выглядит органично и вызывает доверие, в то время как обычная реклама давно не работает настолько эффективно. Целый ряд исследований (nielsen.com, statista.com и др.) подтверждают, что более 70% покупателей прислушиваются к рекомендациям друзей и авторитетов, которым доверяют. А доверие к традиционной рекламе, наоборот, падает. Один видеообзор от блогера способен повысить популярность компании, как это было с бюджетным роликом про щетку для полости рта Orabrush. Видео произвело впечатление на аудиторию, собрав более 26,5 миллионов просмотров. Компания продала более миллиона таких щеток за год.

Сотрудничество с блогерами дает массу преимуществ:

- активную и качественную целевую аудиторию;
- высокие показатели вовлеченности;
- рекламный пост похож на естественные авторские статьи, а нативная реклама, в свою очередь, легче проходит фильтрацию у пользователей.

Каждый день мы видим столько рекламы, что привыкаем игнорировать ее. Появился даже специальный термин – «баннерная слепота». Во время одного исследования обнаружено, что последнее просмотренное объявление смогли вспомнить только 14% респондентов. А определить, что именно там рекламировалось – и того меньше.

Это касается традиционной рекламы. И на этом фоне интерес рекламодателей к работе с лидерами мнений постоянно растет.

Руслан Байбеков, руководитель Webartex.ru отмечает:

«Люди формируют мнение о товаре задолго до самого факта покупки – по отзывам других пользователей, обзорам и рекомендациям видеоблогеров. Брендовые войны за покупателя разворачиваются в соцсетях и на YouTube, аудитория которых растет семимильными шагами. Задача бизнеса – привлечь в свои рекламные кампании имеющих влияние авторитетов. Именно блогеры и влогеры сегодня – те источники информации, которые пользуются доверием ваших потенциальных покупателей и к чьему мнению они прислушиваются» [2].

Что по итогу, социальные сети стали отличным способом продвижения компаний и их продуктов. С помощью блогеров и других медийных личностей компании повышают свою клиентскую базу, их продажи увеличиваются, а следовательно и доход. Но стоит помнить, что не всегда можно доверять блогерам, они могут, как и помочь, так и уничтожить вашу компанию.

В любом случае, социальные сети это отличная платформа для продвижения товаров и услуг.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Alfa Content: интернет-изд. URL: <http://alfa-content.ru/blog/zachem-nuzhna-reklama-u-videoblogerov-i-kak-ee-rokupat/>(дата обращения: 17.04.2020).

2. SMM Planer: интернет-изд. URL: <https://smmplanner.com/blog/rieklama-u-blogghierov-v-instagram/>(дата обращения: 17.04.2020).

УДК 339.188

Студ. Д.О. Часновская  
Науч. рук. ст. преп. В. А. Усевич  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА

Зеленая экономика может рассматриваться как альтернативное видение роста и развития; путь, который может способствовать росту и улучшению жизни людей способами, совместимыми с устойчивым развитием. Зеленая экономика способствует достижению тройного результата: поддержание и развитие экономического, экологического и социального благополучия. За последнее десятилетие концепция зеленой экономики стала стратегическим приоритетом для многих правительств. Превратив свою экономику в двигатели устойчивости, эти страны будут готовы принять на себя основные задачи XXI века от урбанизации и нехватки ресурсов до изменения климата и экономической нестабильности.

Преобладающая модель экономического роста ориентирована на увеличение ВВП над всеми другими целями. Хотя эта система улучшила доходы и сократила бедность на сотни миллионов, она сопровождается значительными и потенциально необратимыми социальными, экологическими и экономическими издержками. Бедность сохраняется для двух с половиной миллиардов человек, а природные богатства планеты быстро истощаются. Согласно недавней глобальной оценке, примерно 60 процентов мировых экосистемных услуг были признаны уничтоженными или использовались неустойчиво. Разрыв между богатыми и бедными также увеличивается – в период с 1990 по 2005 год неравенство в доходах возросло более чем в двух третях стран.

Сохранение бедности и ухудшение состояния окружающей среды можно объяснить рядом рыночных и институциональных сбоев, которые делают преобладающую экономическую модель гораздо менее эффективной, чем она могла бы быть в достижении целей устойчивого развития. Эти рыночные и институциональные провалы хорошо известны экономи-