



Равновесие потребления картофеля и рыбы при денежном доходе 5 млн неденоминированных руб.

Таким образом, для достижения максимальной полезности от потребления рыбы и картофеля при денежных доходах в размере 5 млн руб. (до деноминации) оптимальный набор продуктов будет: 12,5 кг картофеля и 89 кг рыбы. Следует еще раз подчеркнуть, что эта точка равновесия найдена для определенного уровня доходов и при абстрактном условии, что питание будет состоять только из рыбы и картофеля.

### Литература

1. Минюк, С. А. Математические методы и модели в экономике : учеб. пособие / С. А. Минюк, Е. А. Ровба, К. К. Кузьмич. — Минск : ТетраСистемс, 2002. — 432 с.
2. Бывшев, В. А. Эконометрика : учеб. пособие / В. А. Бывшев. — М. : Финансы и статистика, 2008. — 480 с.
3. Бондарь, В. А. Микроэкономика : учебник для вузов / В. А. Бондарь, В. А. Воробьев. — Минск : БГЭУ, 2015. — 429 с.

**А.И. Кулакевич**  
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **А.А. Гордич** — канд. техн. наук

## БЕЛОРУССКИЕ ТОРГОВЫЕ КОМПАНИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

На современном этапе развития информационной культуры существенно возросла роль социальных сетей не только в повседневной жизни общества, но и в развитии коммерческой деятельности [1].

Актуальность данной работы обусловлена тем, что все большее значение приобретает умение продавцов бороться за своего покупателя в социальных сетях. От количества подписчиков в социальных сетях зависит прибыль компании.

Целью работы является изучение методов продвижения товара в социальных сетях. Предмет исследования — обувные компании Беларуси. Основная задача — определить, как различные методы продвижения товаров влияют на число подписчиков в социальных сетях.

В настоящей работе был выполнен анализ числа подписчиков известных обувных компаний Kari, Belwest, Shagovita, Marko, Aladen, Sivelga в социальных сетях ВКонтакте и Instagram. Первое место по числу подписчиков занимает обувная компания Kari (350 тыс. подписчиков ВКонтакте и 75,5 тыс. в Instagram). На последнем месте находится компания Sivelga (79 подписчиков ВКонтакте, 8 — в Instagram). Существенная разница в количестве подписчиков связана с различными методами продвижения товаров в социальных сетях.

Kari — компания розничной торговли, предлагающая своим покупателям разнообразный ассортимент модной обуви. В качестве главного изображения в Instagram и ВКонтакте компания Kari использует баннер с товаром, что очень полезно для продвижения бренда. В описании профиля добавлена ссылка на интернет-магазин. В публикациях используются эмодзи — графический язык, где вместо слов применяются сочетания картинок, хорошо передающих эмоции автора поста и привлекающих потенциальных покупателей. Компания регулярно добавляет публикации для того, чтобы пользователи не утратили интерес к ее профилям в социальных сетях. На страницах компании Kari предлагается большое количество конкурсов, в которых можно выиграть очень ценные призы, викторины и голосования, которые сразу привлекают внимание потенциальных покупателей. Кроме того, имеется раздел с обсуждениями, где пользователи могут узнать информацию о платежных картах, акциях, рассрочках, победителях в конкурсах и т.п.

Обувная компания Sivelga — предприятие, специализирующееся на производстве модельной и повседневной мужской и женской обуви, а также подростковой обуви из натуральной кожи. Компания никак не заинтересовала пользователей социальных сетей, поэтому и оказалась на последнем месте. Компании надо было заранее подумать о том, каким именно образом они будут продвигать товар, будут ли заказывать рекламу, какая аудитория им нужна и прочее. Компании необходимо создать альбомы с обувью, открытые для пользователей и форумы для обсуждения различных моделей обуви. На страницах компаний необходимо проводить различные конкурсы, голосования, викторины. Необходимо делать все, чтобы каждая страница компании стала интересна любому пользователю, а дополнительной функцией его стала продажа обуви. Такой путь является рациональным и поможет всем компаниям привлечь больше клиентов.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что правильное использование различных методов по привлечению подписчиков в социальных сетях позволит любой компании добиться увеличения прибыли.

### Литература

1. Роль социальных сетей в современном маркетинге и менеджменте [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Киберленинка». — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-sovremennom-marketinge-i-menedzhmente>. — Дата доступа: 07.03.2017.

**Е.А. Лапицкая**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель Т.А. Ткалич — д-р экон. наук*

## ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО ДЛЯ ГРАЖДАН

Развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) меняет бизнес-процессы в коммерческих организациях и в государственных учреждениях. Прогресс ИКТ подталкивает систему государственного управления к стадии, на которой любой гражданин сможет получить доступ к услугам посредством цифровых каналов связи без необходимости посещения госучреждений.

По пути информатизации общества и расширения применения ИКТ идет и Беларусь. Одним из направлений деятельности является создание в нашей стране электронного правительства. Автоматизация процессов и создание веб-сайтов нельзя назвать внедрением и эффективным функционированием электронного правительства, поэтому, несмотря на высокое развитие ИКТ в нашей стране, степень электронного участия граждан является скромной. По данному показателю в рейтинге ООН Беларусь в 2016 г. занимала 76-е место, а значит, процесс создания электронного правительства в Беларуси далек от успешного завершения. Целью работы является изучение международного опыта внедрения электронного правительства для граждан с целью оценки его применимости для Республики Беларусь.

Среди постсоветских стран наибольшего прогресса в оказании цифровых государственных услуг достигла Грузия. Рассмотрим ее опыт и попытаемся предусмотреть возможные шаги на пути к намеченной цели.

Первым этапом внедрения электронного правительства стало создание правительственной сети Грузии. Для внедрения системы были привлечены средства частных инвесторов, само функционирование сети осуществлялось на условиях оплаты по льготной цене, составляющей 25 % рыночной. Прорывным моментом во взаимоотношениях с гражда-