

4. Электронные деньги в Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://infobank.by/infolineview/itemid/1694/default.aspx>. — Дата доступа: 17.01.2017.

5. Рынок электронной коммерции уверенно растет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://book.itep.ru/4/6/e_com1.htm. — Дата доступа: 17.01.2017.

6. Перспективы развития электронной торговли [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.paayspacemagazine.com/view_news.php?cat=1&id=1026. — Дата доступа: 19.01.2017.

<http://edoc.bseu.by>

Е.Т. Костюшко

ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

Научный руководитель **В.И. Шишко** — канд. экон. наук, доцент

ЗАДАЧИ SMM В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Социальные сети, позволяющие свободно общаться людям, которых объединяет общий объект внимания, являются отражением современных социальных взаимоотношений. В этой связи использование инструментов социальных сетей в системе маркетинга позволяет повысить эффективность продвижения бизнеса и получения прибыли, максимально усилить используемые маркетинговые инструменты, а также увеличить лояльность потребителей. Одним из наиболее актуальных направлений маркетинга становится *social media marketing (SMM)* — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы, раскрутка в социальных сетях, блогах, на форумах посредством скрытой и прямой рекламы, комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [1]. Наиболее важными задачами при продвижении товаров и услуг являются следующие:

1. Поиск целевой аудитории (англ. *target audience, target group*) — конкретной группы людей, на которую будут направлены все маркетинговые коммуникации бренда. При этом целевая аудитория — это не только лояльные потребители продукта компании, но и потенциальные потребители, привлечение которых необходимо для усиления позиций бренда в определенной отрасли [2].

2. Формирование эффективного контента подразумевает, что контент-стратегию необходимо выстраивать в зависимости от целей и специфики конкретной страницы или группы, от чего и зависит успешность того или иного сообщества. Для постинга в социальных сетях выделяют три основные категории контента: образовательный (обучающий), развлекательный и рекламный. Также важно правильно выбрать время для размещения записей, ориентируясь на один из существующих графиков: равномерный, импульсный, потоковый, г-график (отсутствие

четкого графика). При этом стоит учитывать, что нет универсальной схемы размещения записей в сообществе.

Не менее важно разнообразие контента с точки зрения формы представления информации: изображения, аудио- и видеозаписи, документы и т.д.

3. Организация обратной связи — получение информации, описывающей результаты использования продукции и услуг, которую производители получают от потребителей. Она включает устные и письменные жалобы, претензии, рекомендации, официальную и неофициальную оценку, телефонные звонки, результаты опросов, анкетирования и т.д. Обратная связь помогает определить, где потенциальные клиенты берут нужную информацию, каковы интересы потребителей и др.

4. Мониторинг эффективности результатов позволяет скорректировать уже существующую стратегию продвижения либо выбрать более эффективную. Основной метрикой потребления контента в социальных сетях является количество просмотров, показывающее, сколько раз пользователи просматривали страницу публикации или весь ресурс, а также позволяющее оценить региональный охват аудитории, ее половозрастную структуру, просмотры определенных разделов, охват подписчиков и др.

Литература

1. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html>. — Дата доступа: 03.12.2016.

2. Что важно знать о целевой аудитории? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/>. — Дата доступа: 03.12.2016.

Я.М. Красуцкая

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И.В. Уриш — канд. экон. наук, доцент

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ УСЛУГАМИ

Объем рынка услуг составляет приблизительно 25 % мирового товарного оборота, причем темп роста данного сектора мировой экономики значительно превышает темп роста мирового товарного оборота. Также торговля услугами влияет на занятость населения в национальной экономике в значительно большей степени, чем товарный рынок.

В рынок услуг входят самые различные виды деятельности, включающие в том числе:

- услуги, связанные с внешней торговлей, которые включают дополнительные издержки по товарам, морскому и другому транспорту и страхованию;