

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАРКЕТИНГА
И БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

<http://edoc.bseu.by>

И.В. Алексеевко
Научный руководитель *Т.Е. Яцевич*
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В условиях рыночных отношений и усиливающейся гиперконкуренции определяющим фактором жизнеспособности хозяйствующих субъектов становится эффективность системы маркетинга. В то же время нарастание интенсивности кризисных явлений в современной экономике, ведущих к сокращению управленческих и маркетинговых бюджетов компаний, обуславливает особую актуальность вопросов оптимизации маркетинговой деятельности корпоративных структур. Наиболее перспективными технологиями механизма оптимизации маркетинговой деятельности на сегодняшний день являются малобюджетные технологии маркетинга. Стремительный рост популярности коммуникаций в социальных сетях является одной из тенденций современного рынка.

Зарубежные специалисты относят социальные медиа к сектору C2C (customer to customer), где в качестве условного сектора рынка выступает потребитель и коммерческие отношения строятся на общении потребителей друг с другом. По данным компании «McSam», в США до 1/3 продукции потребитель приобретает по совету друзей и знакомых в социальных медиа. Ключевым основанием для отнесения технологии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях к категории малобюджетных является, в первую очередь, бюджет продвижения компании в социальных сетях. Средняя стоимость контекста в социальных сетях в разы дешевле, нежели аналогичного контекста в сети Интернет. Следовательно, можно сделать вывод, что стоимость коммуникаций в социальных сетях на порядок ниже стоимости взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет в целом.

Малобюджетные инструменты маркетинговых коммуникаций в социальных сетях также могут быть сгруппированы в следующие базовые группы: тематические сообщества; страницы физических лиц – представителей организации (в т.ч. менеджеров по продажам, PR-менеджеров, руководителей компании); группы, посвященные компании; сообщества, посвященные конкретному событию или акции; контекстная реклама.

На сегодняшний день наиболее актуальными показателями эффективности маркетинговой коммуникационной деятельности компании в социальных сетях являются следующие показатели: CPM (стоимость тысячи показов), CPA (средняя стоимость одного действия), CPS (средние затраты на продажу). Отдельно

следует выделить новый показатель эффективности коммуникаций в социальных медиа – CPSA (стоимость социального действия). Под социальным действием мы понимаем любое действие пользователя с контентом в социальных сетях, которое обуславливает появление социальных связей. Например, когда пользователь социальной сети «ВКонтакте» становится членом какой-либо группы, все пользователи, являющиеся его «друзьями» в сети, видят это действие. Следовательно, показатель CPSA отображает степень интереса аудитории к определенному контенту. Целесообразность и своевременность реализации коммуникационных стратегий в социальных сетях в условиях ограниченных ресурсов предопределяется стремительным ростом их популярности в среде Интернет-пользователей и широким сектором возможностей оптимизации маркетинговых расходов.

Таким образом, изучение особенностей оценки эффективности малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций позволяет повысить узнаваемость бренда, формирование и укрепление лояльности потребителей, привлечение новых потребителей и изучение аудитории.

С.А. Голотова

Научный руководитель *А.Л. Войтишкина*

ГГУ им. Ф. Скорины (Гомель)

<http://edoc.bseu.by>

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Развитие экономики и социальной сферы в настоящее время происходит в условиях углубления кризисных процессов. Выход из кризиса и дальнейшее динамичное развитие возможны через взвешенную и обоснованную финансовую политику. Одним из инструментов проведения рациональной финансовой политики являются местные бюджеты.

При снижении объема доходов Гомельской области (на 0,3 п.п. в 2010 году по сравнению с 2009 годом) принципиально меняются и приоритеты реформы местного бюджета. В качестве основных направлений модернизации можно предложить следующие: организация бюджетного планирования, ориентированного на результат; внедрение методологии среднесрочного бюджетирования и финансирования; повышение деловой активности предпринимательских структур; совершенствование долговой политики; мониторинг качества управления местными бюджетами; улучшение качественных характеристик налоговой системы.

Сегодня существует ряд проблем, которые требуют безотлагательного решения: необходимо повысить самообеспеченность местного бюджета доходами, сократить уровень дотаций в структуре доходов бюджета, создать механизмы, способные стимулировать деятельность органов местного управления и самоуправления в увеличении не только собственных, но и республиканских до-