

ках. Уже сейчас на потребительском рынке наблюдается низкая удовлетворенность населения приобретаемыми товарами.

Литература

1. Основные показатели розничной торговли и общественного питания [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 23.02.2016.

2. Новые пошлины на товары из-за границы — полный текст указа № 40 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: telegraf.by. — Дата доступа: 24.02.2016.

3. О регулировании предпринимательской деятельности и реализации товаров индивидуальными предпринимателями и иными физическими лицами [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.pravo.by>. — Дата доступа: 24.02.2016.

<http://edoc.bseu.by>

Е.А. Киселева
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Г.А. Бондаренко — канд. экон. наук, доцент

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Переход к рыночной экономике поставил перед белорусскими предприятиями ряд проблем, главной из которых является, как утвердилось в условиях возрастающей конкуренции, сокращения рынков сбыта из-за высоких цен на продукцию и неплатежеспособности покупателей, сложностей поиска поставщиков сырья, материалов и ограниченности финансовых ресурсов.

Развитие сети интернет и появление электронной торговли (в американской традиции чаще используется термин «электронная торговля», в европейской — «электронная коммерция») вызывают существенные перемены в экономике и бизнесе, приводят к изменению традиционных положений экономической теории и практики. Технологии и стандарты передачи данных через сеть интернет стали универсальной средой обмена коммерческой информацией, что во многом определило принципы ведения бизнеса в сфере электронной коммерции. Интеграция бизнеса в мировое сообщество в условиях динамичного развития экономических процессов сопряжена с постоянно изменяющимися условиями работы бизнес-сообщества, с появлением новых технологий обработки коммерческой информации, что приводит к необходимости постоянного изменения и совершенствования специализированных компьютерных приложений. При этом любая программная торговая

система должна учитывать специфику производства в различных отраслях народного хозяйства и сочетать ее со спецификой проведения различных хозяйственных операций. Вследствие этого для повышения эффективности работы и увеличения прибылей предприятия необходимо внедрение современных интернет-технологий в торговый бизнес и услуги. То, насколько эффективно эксплуатируется информационное наполнение (нормативная, справочная, консультационно-аналитическая информация), всецело зависит от умения практического использования современных информационных систем и технологий, применяемых в различных областях экономики и управления предприятием. Следовательно, актуальными на ближайшую и отдаленную перспективу являются вопросы, связанные с обработкой большого объема коммерческой информации и управлением экономическими процессами с использованием новейших информационных технологий.

Электронная торговля в мире развивается быстрыми темпами. Это связано в первую очередь с бурным развитием информационных технологий, и особенно интернета. Количество пользователей сети ежегодно увеличивается в несколько раз. Наиболее быстрыми темпами электронная торговля развивается в США. По сообщению Electronic Payments Association, общий объем задействованного в сфере электронной торговли капитала в США на 2015 г. составил 70,3 трлн долл. Это связано с тем, что правительство США уделяет особое внимание развитию электронных средств связи, интернета и электронной торговли.

Что касается Республики Беларусь, то на сегодняшний день создана нормативная правовая база в области интернет-торговли. Владельцы интернет-магазинов обязаны пройти регистрацию в Торговом реестре и использовать для реализации товаров белорусским потребителям сайты, размещенные в доменной зоне .by. Также в Беларуси с 1 января 2013 г. предусмотрено обязательное применение электронных аукционов для осуществления государственных закупок по преобладающему большинству товаров (работ, услуг). А с 1 января 2014 г. белорусские поставщики получили возможность участвовать в закупках на электронной торговой площадке Казахстана. Планируется, что в Беларуси до 2022 г. доля товаров и услуг, реализуемых на внутреннем рынке средствами электронной торговли, достигнет 30 %. Это предусмотрено Стратегией развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 годы, которая утверждена на заседании Совета Министров от 3 ноября 2015 г. № 26.

Литература

1. *Паньшин, Б. Н.* Электронная торговля: теория и практика : курс лекций / Б. Н. Паньшин. — Минск : БГУ, 2014. — 383 с.
2. *Енин, Ю. И.* Основы интернет-маркетинга : учеб.-метод. комплекс / Ю. И. Енин, В. С. Голик, А. П. Ковалев. — Минск : МИУ, 2016. — 159 с.
3. Электронная коммерция : учеб. / Л. А. Барагин [и др.]. — Минск : ИД «ФОРУМ» ; ИНФРА-М, 2014. — 192 с.

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.

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