

рекламы; деньги есть, но уже потрачены на более дорогую рекламу, зато есть часть бюджета, которую еще не освоили; когда каким-то типом рекламы невозможно охватить 100 % целевой аудитории в принципе; нельзя продвигать услугу или товар традиционным способом.

Так, например, английский производитель мороженого «Ben & Jerry» подошел к реализации новой рекламной кампании оригинально. Договорившись с фермером, он приклеил на бока его пасущихся вдоль автострады коров свои рекламные плакаты, что обошлось в \$ 40 в неделю. Возросшие объемы продаж и популярность бренда «Ben & Jerry» стали результатом подкупающего и в то же время дешевого рекламного хода.

Итак, методы партизанского маркетинга сводятся к удержанию имеющихся и завоеванию новых долей рынка за счет реализации нестандартных PR-идей.

В силу того, что на сегодня партизанский маркетинг в Беларуси еще не вышел на западный уровень, те отечественные производители продуктов питания, которые им пользуются, на несколько шагов обходят своих конкурентов. Причем грамотное новаторство дает мгновенно ощутимые результаты. Так, например, можно предложить для увеличения объема продаж своего товара производителю муки договаривается с поставщиками хлебобулочек (спрос на которые сегодня растет) о том, чтобы в каждое изделие был вложен буклет, рекомендующий использовать для выпечки хлеба муку именно его торговой марки. Производитель соусов заключает соглашение с лидером макаронной отрасли о том, чтобы к каждой упаковке его продукции прилагался небольшой пакетик с соусом, что выгодно обеим сторонам.

Итак, партизанский маркетинг в силу его концепции продуманного, инновационного подхода при минимальных финансовых затратах – большое будущее.

УДК 339.371.5

*Студ. Шабанов П.Т.,  
преп.-стажёр Вайлунова Ю.Г.  
УО «ВГТУ»*

## **PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ОДИН ИЗ ПРОГРЕССИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА**

В настоящее время тотальное развитие сети интернет влечет за собой активное вовлечение и усовершенствование услуг посредством сети. Благодаря многократному увеличению интернет-пользователей информация распространяется всеобъемлющими темпами. Многогранность и многосторонность интернет-контента позволяет захватывать интерес пользователей, в том числе удерживая и приумножая вновь пришедших.

Одним из «продуктов» эволюции интернета являются социальные сети, которые постепенно выходят на первый план каждого абонента. Их привлекательность намного выше, чем у развлекательных или обучающих сайтов. Массовость и бесконтрольность, тем самым создают незримую площадку для многочисленных общественных акций и кампаний. Фирмы и компании, в погоне за увеличением прибыли, просто не могут пренебречь такой дополнительной рекламной возможностью. И хотя PR-деятельность в социальных медиа явление новое, однако, набирающее обороты не по дням, а по секундам. Оно обоюдно выгодное как для самих социальных сетей, так и производителей, фирм, компаний, организаций и корпораций, пользующихся возможностями рекламной деятельности, предоставляемыми «социалками».

Масштабный рост таких «мастодонтов» социальных сетей, как Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, MySpace, Vkontakte влечет за собой затраты по их дальнейшему развитию, и рекламная деятельность выступает превосходной возможностью для

получения прибыли для бесплатных социальных сетей. Для рекламодателей такая разновидность рекламной деятельности также весьма перспективна, о чем свидетельствуют постоянно растущие объемы продаж и прибыли таких гигантов мирового производства и услуг, как Dell, Clearasil, CheapTrip и многих других [1, с.36]. И именно за счет PR-деятельности в социальных сетях их бренды достигают пика популярности, а компании экономически выгодно т. е. с минимальными затратами ресурсов, времени, финансовых средств, реализуют свою продукцию и услуги. Но как и у любого другого явления существуют «подводные камни»: недоверие к продукту, рекламируемому в социальных сетях, риск игнорирования рекламы пользователями, проводящими свое свободное время исключительно в развлекательных целях, ограниченность целевой аудитории посетителей, дополнительные затраты на становление и поддержание рекламной кампании, скорость привлечения внимания к рекламному продукту пользователями социальных сетей. Поэтому выбор использования такого рода рекламы для каждого ее заказчика исключительно индивидуален.

Таким образом, PR-деятельность в социальных сетях – это явление прогрессивное, эволюционное, и фирмам не следует опасаться громких слов о лояльности со стороны потребителей, имидже и репутации компании. Использование возможностей, предоставляемых социальными сетями, не требует от них невозможного, и при правильном использовании этого канала продвижения результат не заставит себя ждать.

#### Список использованных источников

1. Макеев, С. С. Увеличение продаж за счет рекламы в социальных сетях / С. С. Макеев // Вестник Московского университета. – 2011. – № 11. – С. 35-42.

УДК 331

*Студ. Малец В.Р.,  
доц. Семенчукова И.Ю.  
УО «ВГТУ»*

### **РЫНОК ТРУДА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

При решении вопросов функционирования рынка труда важно учитывать специфические черты белорусской модели рынка труда. Это более высокая степень коллективизма как традиционного способа взаимной поддержки работающих, разная скорость движения к рынку различных отраслей и секторов экономики, неравномерность перехода к рынку в отдельных регионах, городах, сельской местности.

Забота государства о достижении в стране наиболее полной и эффективной занятости как важной социальной гарантии для экономически активного населения является важнейшим аспектом функционирования рынка труда, механизм формирования которого будет постоянно совершенствоваться применительно к новым условиям развития многоукладной экономики, структурной перестройки производства, формирования эффективной социальной политики.

Переход к новой экономической системе требует крупномасштабных перемещений работников, высвобождаемых из распадающихся структур. Для значительных контингентов рабочих и служащих массовых профессий, вытесняемых свертыванием или технологизацией производства, недостаточно одного только изыскания новых рабочих мест. Необходима переподготовка специалистов узкого профиля, частичных работников, высвобождающихся при ликвидации устаревших хозяйственных и управленческих структур, модернизации традиционных секторов экономики на