

ЭРА SMM**Шерстнева О.М., ст. преп., Макарына М.И., студ.***Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Сегодня, продвижение в социальных сетях - глобальная тенденция. Сам термин «SMM» сегодня актуален не только для маркетинга (social media marketing), так же актуален и для менеджмента (social media management), где необходимо управлять информационным потоком. SMM это маркетинг в социальных медиа. Это включает в себя присутствие на всех площадках, в которых возможна социализация, т.е. общение, обсуждение взаимодействие.[2]

На сегодняшний день формула эффективного SMM - это «правильный продукт (контент) + правильная платформа (аудитория) + настроенная реклама». Только в комбинации этих параметров будут видны результаты.[1]

За несколько последних лет социальные сети и различные сообщества приобрели огромную популярность и являются теперь местом общения миллионов людей. Но отметим, что социальные сети теперь не просто место, где знакомятся, общаются, а еще и огромная перспективная площадка для бизнеса. Все больше компаний представляет свой бренд, услуги и товары именно здесь. Почему же так важно, чтобы компания была представлена в социальных сетях? Человек может продать бизнес, сменить род деятельности, но аудитория, которую он построил вокруг себя - никуда не денется. Пусть аудитория и небольшая, но она всегда даст свои плоды в виде новых связей, предложений и социальной защиты.

И не забывайте, что качество - важнее количества. Победа достанется тем, кто публикует качественный уникальный контент с красивыми тематическими изображениями.

Список использованных источников

1. Шерстнева О. М., Ильина Ю.С. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности // Международный научный симпозиум «Молодёжь СНГ: вектор – на интеграцию». – Санкт-Петербург, 2016. часть 2 – 226 с. – С. 99-103.
2. Шерстнева О. М. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований и формирования системы знаний инновационного предприятия // Молодые ученые - развитию текстильно-промышленного кластера (ПОИСК), 2016. – № 1. – 572 с. – С. 279-280.

**ДИНАМИКА И СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****Семенчукова И.Ю., доц., Назарчук М.В., студ.***Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Для оценки эффективности внешней торговли Республики Беларусь используются такие показатели как: сальдо внешней торговли, показатель внешнеторгового оборота, уровень конкурентоспособности внешней торговли, уровень открытости белорусской экономики, показатель экономической безопасности внешней торговли, темп роста экспорта, эластичность экспорта и импорта, экспортная и импортная квота, квота внешнеторгового оборота, показатель условий внешней торговли, а также удельные веса областей и города Минска в общереспубликанском объеме экспорта товаров и услуг в 2016 году.

Структура промышленного комплекса Республики Беларусь определяет высокую степень открытости национальной экономики, ее ориентированность на внешние рынки. В данный период времени происходит снижение экспорта и импорта, а дефицит внешней торговли товарами Беларуси больше не может покрываться традиционным для белорусской экономики экспортом услуг. Из этого следует, что внешняя торговля является неэффективной: в структуре белорусского экспорта преобладают товары с низкой добавленной стоимостью. Отрицательный торговый баланс создает дефицит иностранной валюты на внутреннем рынке, усиливает давление на курс белорусского рубля. В конечном итоге отрицательный торговый баланс снижает конкурентоспособность белорусских товаров на внешних рынках по ценовому фактору.

Экспортная и импортная квоты показывают степень открытости внешней торговли, рост значимости определенных товаров и услуг. Экспортная квота показывает долю экспорта товаров в валовом внутреннем продукте страны. Импортная квота показывает долю импорта в валовом внутреннем продукте. Коэффициенты эластичности спроса на импорт и эластичности предложения товара на экспорт в Республике Беларусь больше 1, что свидетельствует о большом влиянии их на изменение внешнеторговой конъюнктуры.

Приоритетными направлениями оптимизации внешней торговли должны стать - активизация государственной поддержки модернизации экспортоориентированных производств по выпуску наукоемкой высокотехнологичной продукции; поиск альтернативных источников необходимых стране ресурсов; развитие инфраструктуры экспорта; расширение номенклатуры и увеличение экспорта товаров и услуг; рационализация структуры импорта. В стране существует огромная перспектива производства наукоемких товаров и услуг. Непосредственно само производство их повлечет за собой прямые иностранные инвестиции, новые технологии для инновационной модернизации национальной экономики, что является мощным фактором роста ее конкурентоспособности.

Список использованных источников

1. Внешняя торговля. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/ – Дата доступа: 01.05.2017.

УДК 338(476)

РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА: ОБЩИЕ ЧЕРТЫ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Семенчукова И.Ю., доц., к.э.н., Гончаров Д.С., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Республика Беларусь характеризуется как модель социально – ориентированной рыночной экономики. На данном этапе развития в Беларуси преобладает государственная собственность, ущемляющая права частных организаций, за счет которых другие страны мира строят прочную основу экономики. Главная цель нынешнего этапа переходного периода в Республике Беларусь — повышение уровня и качества жизни народа на основе роста эффективности реального сектора экономики. Создавая условия для рыночной экономики, государство в своей социально-экономической политике должно стремиться к достижению таких принципиальных целей, как обеспечение устойчивого человеческого развития, рост благосостояния народа, стабильность денег и цен, высокая степень занятости, благоприятная для жизни окружающая среда. Идеальная социально-ориентированная модель экономики не может быть реализована для Беларуси по