

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.