

– инфляция, обесценивающая сбережения населения и провоцирующая высокую потребительскую активность;

– отсутствие защищенности вкладов населения, когда усиливается ажиотажный спрос, накапливаются специфические виды сбережений в виде товаров долгосрочного потребления и роскоши.

3. Располагаемый доход является основным фактором, который определяет потребление, и процентная ставка на сбережения не играет значительной роли.

Кейнс считал, что влияние ставки незначительно и им можно пренебречь, полагая, что процентные ставки могут оказывать влияние на потребление лишь в теории. Ученый писал, что «главный вывод, который, как мне кажется, вытекает из предшествующего опыта, состоит в следующем: применительно к короткому периоду влияние процентных ставок на индивидуальное потребление при данном уровне дохода следует признать второстепенным и сравнительно небольшим» [3].

Модель жизненного цикла Ф. Модильяни основана на теории, согласно которой потребление в каждом периоде зависит от дохода, ожидаемого в течение всей жизни, а не от дохода текущего периода. Индивиды планируют свое поведение в отношении потребления и сбережений на длительные периоды с намерением распределить свое потребление наилучшим возможным образом на весь период жизни. Принципиальный вклад гипотезы жизненного цикла состоит в установлении того факта, что доход систематически меняется в течение жизни индивидуума, и поэтому его стратегия сбережений в значительной степени определяется стадией жизненного цикла.

Гипотеза Ф. Модильяни обращает внимание на роль сбережений в сглаживании потребления в течение жизни потребителя. Гипотеза утверждает, что люди используют сбережения, чтобы иметь возможность увеличивать потребление в период уменьшения текущего дохода. Предполагается, что они стремятся сберегать в годы работы, чтобы иметь возможность тратить столько же, сколько и раньше, после выхода на пенсию.

Жизненный цикл Ф. Модильяни отрицает прямую связь между ростом национального дохода и потреблением, вводит понятие фаз экономической жизни (молодость, зрелость, старость). В момент увольнения трудовой доход становится равным нулю и потребление обеспечивается накопленными сбережениями [3].

В 1957 году М. Фридман в своей книге «Теория функции потребления» предложил для объяснения поведения потребителей гипотезу постоянного дохода. Эта гипотеза объясняет влияние на потребление случайных и непредсказуемых изменений дохода.

Согласно Фридману, потребление домашнего хозяйства зависит не только от текущего дохода, но и от дохода, который ожидается в будущем. Точнее, потребление в каждом году должно зависеть от среднего уровня дохода, ожидаемого в этом году и в следующие годы. Фридман использовал термин «перманентный доход», чтобы обозначить средний доход, который домашнее хозяйство ожидает получать в долгосрочном периоде [3].

Эти идеи предлагают различные подходы к решению проблемы потребления домашними хозяйствами. Идеи сосредотачиваются на стратегиях потребления, основанных на доходах домашних хозяйств в различные периоды жизни.

Заключение. Потребление домашними хозяйствами является важным фактором экономического развития. Оно влияет на спрос на товары и услуги, стимулирует рост производства и создание новых рабочих мест. Решение проблемы позволит более эффективно проводить как макроэкономическую политику на уровне государства, так и решать вопросы производства и реализации на уровне организаций.

Список цитируемых источников

1. Виды и типы рынков. Преимущества и недостатки рыночной экономики / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — https://de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?index=46&layer=2&tutindex=10. — Дата доступа: 07.10.2023.
2. Уровень потребления / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://banki24.by/news/5426-bednye-belorusy-snizili-uroven>. — Дата доступа: 07.10.2023.
3. Моделирование потребления / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://poznayka.org/s76582t1.html>. — Дата доступа: 07.10.2023.

УДК 659.1

А. С. Вакар

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

*Научный руководитель
Е. А. Костюкевич*

РАЗВИТИЕ SMM В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Введение. Social media marketing (SMM) стал неотъемлемой частью современного маркетинга. С развитием социальных сетей компании получили новые возможности для продвижения своих товаров и услуг. SMM позволяет брендам установить прямую связь с целевой аудиторией, создать доверие и повысить узнаваемость.

Актуальность темы заключается в том, что на сегодняшний день в стране все большее внимание уделяется информатизации общества в целом и сферы бизнеса в частности. С каждым днем все большее число коммерческих и некоммерческих организаций приходят к осознанию того, что им просто необходимо использовать социальные медиа. Грамотные руководители стремятся реализовать все доступные информационные возможности сети Интернет для узнаваемости своей компании и получения коммерческой выгоды.

Основная часть. SMM в Республике Беларусь начал развиваться примерно в середине 2000-х годов, когда социальные сети стали популярными среди пользователей Интернета. В этот период в стране начали активно использовать такие социальные сети, как ВКонтакте и Одноклассники, которые предоставляли возможность создания групп и сообществ для общения и обмена информацией.

Первоначально SMM использовался преимущественно для личного общения и развлечений. Однако, с развитием социальных сетей и увеличением числа пользователей, компании и бренды начали замечать потенциал социальных медиа для продвижения своих товаров и услуг.

В начале 2010-х годов в Республике Беларусь появились первые агентства по SMM, которые предлагали услуги по управлению социальными медиа-аккаунтами, созданию контента и проведению рекламных кампаний в социальных сетях.

В 2022 году из 9,44 млн жителей нашей страны Интернетом пользовались 8,03 млн (85,1%), что на 3% больше, чем год назад. При этом за последние 10 лет количество интернет-пользователей в Республике Беларусь выросло более чем в 2 раза: в 2012 г. их было всего 3,73 млн [1].

В 2022 году социальными сетями пользуется 4,35 млн белорусов (46,1% населения). В 2021 г. эта цифра была меньше — 3,9 млн, или 41%. Таким образом, за 2022 год количество пользователей соцсетей увеличилось на 0,45 млн, или 11%, и, по оценке специалистов, темпы дальнейшего роста будут оставаться высокими. В гендерном разрезе 59,8% активных клиентов коммуникационных интернет-площадок — женщины, доля мужчин составляет 40,2%. Это один из самых низких показателей в мире [1].

Лидером по приведенному трафику на веб-сайты является Pinterest с долей 25,55%. На втором месте расположился ВКонтакте (15,16%), на третьем — Instagram (13,23%), который обошел Facebook (13,12%) и Youtube (12,94%). Замыкает шестерку лидеров Twitter с долей 10,84%.

Отдельно стоит выделить статистику по использованию социальных сетей. Instagram в Беларуси за 2021 год резко прибавил в количестве пользователей (+0,5 млн человек) и стал лидером среди социальных платформ по числу подписчиков (3,7 млн).

Вторая наиболее популярная социальная сеть — TikTok. 3,08 млн пользователей этой платформы в Республике Беларусь, а вот аудитория Facebook за год критически уменьшилась (706 тыс. против 750 тыс. в 2021 году).

Сеть LinkedIn прибавила 100 тыс. пользователей и по аудитории обогнала Facebook — 730 тыс. белорусов регулярно проводят свое время на этой платформе деловых коммуникаций. LinkedIn — единственная в Республике Беларусь сеть, где количество пользователей-мужчин примерно равно количеству пользователей-женщин [1].

SMM продолжает активно развиваться в настоящее время. Среди основных трендов SMM в 2023 году можно выделить:

1. Короткие видеоролики (Reels, Клипы в ВК, ТикТоки, YouTube Shorts). Видеоформат сейчас на пике своей популярности и превосходит обычные посты с фотографиями. Конечно, лучше всего подстраиваться под требования конкретных социальных сетей и делать разнообразный контент для каждой, но если такой возможности нет, то можно выкладывать одни и те же видео.

Чтобы видео набирали много просмотров и лайков необходимо:

- наносить текст на видео, потому что многие пользователи смотрят видео без звука и для них это будет очень актуально;

- снимать разговорные видео (данный формат поможет сформировать личный бренд и донести информацию);

- делать полезные подборки (чек-листы, списки, лайфхаки, рекомендации);

- разбавлять контент юмором, так как можно стать ближе к аудитории [2].

2. Нейросети. Искусственный интеллект — главный тренд SMM в 2023 году. Он может создавать полноценный контент, писать тексты, генерировать баннеры и видео и значительно экономить время.

В последнее время блогеры, бренды и даже СМИ используют нейросети для создания уникального контента. Это аватарки, тексты к публикациям, баннеры и многое другое.

Самые популярные нейросети в 2023 году — ChatGPT и Midjourney. ChatGPT может написать любой текст и на любую тему, а Midjourney сгенерирует для него подходящую картинку.

3. Мультиплатформенность — это присутствие компании, бренда или блогера на различных площадках в социальных сетях. Социальные сети, которые актуальны в 2023 году, представлены в таблице 1.

4. Использование популярных мелодий и повторение популярного контента от других пользователей. Выполнение популярных челленджей, накладывание вирусных мелодий на видео позволяет контенту получать большие охваты и отклик у аудитории. На данный момент — это лучший способ органического продвижения в социальных сетях [3].

| Социальная сеть | Описание |
|-----------------|---|
| Instagram | Лучшая платформа для визуального контента |
| Telegram | Каналы в Telegram позволяют компаниям/брендам/блогерам напрямую взаимодействовать со своей аудиторией. Сейчас аудитория Telegram в мире составляет 75,1 млн человек в месяц |
| TikTok | Лучшая платформа для коротких роликов |
| Youtube | Площадка для длинных экспертных видео с обзорами и подкастами. Кроме этого, набирает популярность раздел Shorts с короткими видео |
| ВКонтакте | Имеет хороший функционал для взаимодействия с аудиторией через группу/сообщество |

Примечание. Источник: собственная разработка на основе [3].

Заключение. Зная, что интересно аудитории в социальных сетях, то есть тренды, можно точно попасть в ожидания. Когда пользователи видят то, что их действительно цепляет, то, что им сейчас интересно, они комментируют, делятся с другими, и тем самым продвигают аккаунт.

SMM продолжает активно развиваться и оставаться одним из важнейших инструментов маркетинга. Бренды, которые умело используют социальные сети и платформы, имеют больше шансов привлечь внимание своей целевой аудитории, установить долгосрочные отношения и повысить продажи. Однако, успех в SMM требует постоянного обновления знаний и адаптации к изменяющимся требованиям и тенденциям.

Список цитируемых источников

1. Чем живет виртуальная Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/digital-2022-ispolzovanie-interneta-i-socsetej-v-belarusi>. — Дата доступа: 02.10.2023
2. О трудностях на белорусском рынке SMM [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.likeni.ru/analytics/o-trudnostyakh-na-belorusskom-rynke-smm-iz-pervykh-ust/>. — Дата доступа: 01.09.2023
3. Тренды SMM 2023, которые продвинут ваш бренд [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.qmedia.by/blog/trendy_smm_2023-_kotorye_prodvintut_vash_brend.html?amp. — Дата доступа: 29.09.2023

УДК 339.138

А. Г. Величко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

*Научный руководитель
Д. В. Низовец*

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Введение. Мобильный маркетинг является эффективным инструментом для продвижения товаров и услуг на рынке. Сегодня большинство компаний используют мобильные устройства для поиска новых клиентов и установления контакта с уже существующими. Мобильный маркетинг позволяет не только достичь аудитории в любое время и в любом месте, но и создать персонализированный и вовлекающий опыт для потребителей. В связи с этим, разработка эффективных стратегий и тактик мобильного маркетинга становится ключевым фактором успеха любого бизнеса.

Основная часть. Мобильный маркетинг следует рассматривать в качестве одного из элементов комплексного продвижения, как дополнение общей кампании. Использование единой, открытой, способной к интеграции инфраструктуры значительно сократит сложности реализации и управления и позволит развиваться с учетом будущих потребностей организации. Используя беспроводные технологии посредством уже существующих, а не абсолютно новых инфраструктур, организации в результате с меньшими затратами получают гораздо более удобные в управлении сети [1].

Кроме того, мобильный маркетинг позволяет значительным образом расширить рекламные и медийные возможности традиционных средств продвижения. Немаловажным является факт, что использование приемов мобильного маркетинга и его интерактивность предоставляют организациям уникальную возможность для составления и анализа объективных рейтингов рекламоносителей и информационных каналов.

К достоинствам мобильного маркетинга можно отнести также технические особенности самих мобильных устройств, применяемых как средство коммуникации организации со своими клиентами.