

Следовательно, анализ позволил определить стратегию прогресса, потому что стратегия компании, направленная на достижение цели улучшения, по сравнению с целями выживания и сформированы на принципах значительного прогресса в достижении эта компания со значительными научными и техническими навыками.

Определение стратегии развития компании является частью сформированной в компании системы прогнозирования и планирования.

Чем дольше период совместной работы и выше уровень координации планового отдела, тем точнее и правильнее будет стратегия развития предприятия, применение которой позволит компании успешно расти и удерживать свою рыночную нишу.

Предварительным шагом в выборе стратегии является сбор информации о состоянии внутренней и внешней среды.

Внешняя среда – это положение процессов, которые могут повлиять на производительность данной компании. К ней относятся [3, 168с.]:

- состояние рынка продукции, реализуемой компанией;
- ситуация на рынке товаров, у которых есть шанс заменить продукцию компании;
- покупательная способность населения и, в частности, возможность покупать активы организации;
- перспективы и факторы, влияющие на вероятность изменения покупательной способности населения;
- географические и демографические факторы, влияющие на производство товаров;
- политическая ситуация;
- законы и постановления различных иерархических уровней;
- стратегия развития государства.

Стратегия развития компании определяется при переходе от прогноза к планированию. Прогноз развития компании, региона, страны – это множество сценариев развития. Определение сценария – это выбор стратегии.

**Список используемых источников:**

1. Гончарук, В. А. Стратегии развитие предприятия: моногр. / В.А. Гончарук. - Москва: Наука, 2015. - 208 с.
2. Докучаев, М.В. Российский корпоративный бизнес: проблемы управления, стратегия развития, цели предприятий. / М.В. Докучаев. - М.: Academia, 2014. - 384 с.
3. Ефименко, А.З. Маркетинговый анализ, цель и управление развитием предприятий: моногр. / А.З. Ефименко. - М.: Ассоциация строительных вузов (АСВ), 2017. - 942 с.

УДК 339.138:004.738.5

**МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

*студентка Фролова Т. В.*

*ст. преподаватель Митрофанова Г. В.*

*УО «Гомельский государственный технический университет им. П. О. Сухого»  
г.Гомель, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В тезисах рассмотрены вопросы продвижения маркетинга в интернете, преимущества продвижения в социальных сетях, использование SMM маркетинга представителями малого и среднего бизнеса.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, SMM маркетинг, социальные сети, интернет, продвижение.

## SOCIAL MEDIA MARKETING

*Frolkova T. V., Mitrofanova G. V.**«Gomel State Technical University», Gomel, Republic of Belarus*

**Annotation.** *The abstracts also considered the issues of marketing promotion on the Internet, benefits of social media promotion, using SMM by small and medium-sized businesses.*

**Key words:** *Internet-marketing, SMM, social networks, the Internet, promotion.*

В современном мире, мире новых технологий и инноваций, информатизации и глобализации, продвижение товаров и услуг традиционным способом становится не актуальным и не выгодным для компаний, собственников ресурсов и производителей продукта. Гораздо шире в настоящее время развивается интернет – маркетинг, так как традиционному маркетингу сложно удержать свои позиции в выгодном положении на рынке. Компании все чаще начинают продвигать свою продукцию или услуги во всемирной паутине интернета, а именно в социальных сетях.

На сегодняшний день интернет – маркетинг включает в себя несколько основных компонентов: поисковая оптимизация (SEO), продвижение в социальных сетях (SMM), e-mail маркетинг, поисковый маркетинг (SEM), digital PR (пиар), вирусный маркетинг, контекстная реклама, баннерная реклама, контент маркетинг.

Принципы интернет-маркетинга [1]:

- целенаправленность;
- ресурсоемкости (ограниченность финансовых, трудовых и других ресурсов);
- измеримости (конкретизировать все цели, к которым стремитесь);
- экологичности (бережно относиться к целевой аудитории);
- тестирования;
- систематичности.

Соблюдение всех этих принципов при продвижении маркетинга в интернете позволит сделать это качественно, наиболее полно раскрыв всю имеющуюся информацию о продукте или услуге.

Маркетинг в социальных сетях (SMM маркетинг) это один из компонентов интернет-маркетинга. SMM маркетинг – комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с потенциальными клиентами с помощью соцсетей и мессенджеров. Этот вид продвижения в настоящее время занимает лидирующее положение на рынке рекламы продукции или услуг. Продвижение в социальных сетях позволяет эффективно развивать бизнес и привлекать новых клиентов.

Для продвижения создаются различные виды контента, которые затем самостоятельно распространяют пользователи через социальные каналы. Такой метод позволяет завоевать доверие аудитории благодаря тому, что источник получения информации - рекомендация знакомого человека. Помимо бесплатной публикации постов (текстов, видео, изображений и других видов контента), которые стимулируют вовлечение аудитории, SMM также включает в себя и продвижение посредством платной рекламы в социальных сетях [1].

Хотелось бы отметить такие преимущества продвижения в соцсетях, как:

- возможность выбрать целевую аудиторию;
- возможность продвигать не только товары или услуги, но также различные проекты и отдельную личность;
- возможность повысить узнаваемость бренда;
- возможность привлечения новых клиентов.

Продвижение в социальных сетях считается одним из самых эффективных способов, так как на март 2019 года в мире насчитывалось 4,4 млрд интернет – пользователей, среди которых 3,5 млрд- активные пользователи соцсетей и у каждого пользователя в среднем

7 аккаунтов [2]. SMM маркетинг затрагивает все социальные сети, но особенно популярны Facebook, Instagram, ВКонтакте и YouTube.

Facebook – среда с дружелюбным интерфейсом, требующая такого же отношения к себе. У этой социальной сети большое количество посетителей, что обуславливает высокую эффективность таргетированной рекламы.

Instagram – социальная сеть с большим уровнем вовлеченности как покупателей товаров и услуг, так и продавцов. Все это приводит к большой конкуренции за лидерство своего продукта.

ВКонтакте – замечательная платформа для продвижения товара или услуги без создания сайта компании. Достаточно лишь создать свое сообщество, заполнить его контентом, набрать аудиторию и начать продвигать его [3].

SMM маркетинг – эффективный канал продвижения, который активно используют как представители малого и среднего бизнеса, так и крупные всемирно известные корпорации. Для продвижения стоит выбрать социальные сети, в которых в большей степени сосредоточена целевая аудитория компании. Продвигать компанию в соцсетях можно самостоятельно, с помощью штатного или удаленного SMM – специалиста либо обратившись в SMM-агентство.

**Список используемых источников:**

1. Википедия // Свободная энциклопедия // Маркетинг в социальных сетях- URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_в\\_социальных\\_сетях](https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях)
2. Многофункциональная SEO- Платформа // SERPSTAT // Что такое SMM-маркетинг и продвижение в соцсетях - URL: <https://serpstat.com/ru/>
3. Заметки. Мысли. Эссе // SMM // SMM маркетинг: как делать маркетинг в социальных сетях- URL: <https://lafounder.com/article/social-media-marketing>

УДК 336.648

## АНАЛИЗ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

*ст. преподаватель Хабидуллина Л.Р.*

*студент Исмаилова Г.А.*

*ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», г. Стерлитамак, Россия*

**Аннотация.** Устойчивость финансового состояния хозяйствующего субъекта в современных рыночных отношениях во многом зависит от эффективности анализа кредиторской задолженностью. В статье рассмотрена суть кредиторской задолженности и методика проведения её анализа.

**Ключевые слова:** задолженность, кредиторская задолженность, финансовое состояние, анализ задолженности, методика анализа.

## ANALYSIS OF ACCOUNTS PAYABLE

*Senior lecturer Khabibullina L. R.*

*Student Ismagilova G. A.*

*Bashkir State University, Sterlitamak, Russia*

**Annotation.** The stability of the financial condition of an economic entity in modern market relations largely depends on the effectiveness of the analysis of accounts payable. The article considers the essence of accounts payable and the methodology of its analysis.

**Keywords:** debt, accounts payable, financial condition, debt analysis, analysis methodology.