

С. Шестак

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И СТРАН ЕС В УСЛОВИЯХ БРЕКСИТА

С момента вступления в ЕЭС в 1973 г. Великобритания является его чистым донором. За период 1973–2015 гг. валовые взносы Британии в европейский бюджет составили 339 млрд ф. ст., в том числе чистый взнос – 127 млрд ф. ст. В свою очередь, Британия в значительной степени зависит от европейского рынка.

За годы членства Великобритании в ЕС произошло построение тесных экономических связей. С 1973 г. по 2014 г. доля ЕС в структуре торгового оборота Великобритании возросла с 33 % почти до 60 %. Около половины автомобилей, произведенных в Великобритании, реализуются на европейском рынке. Если в 1997 г. на долю других стран ЕС приходилось в основном 30 % прямых иностранных инвестиций, накопленных в Великобритании, то в 2017 г. доля в них возросла до 50 %. В 2015 г. стоимость активов британских банков в еврозоне в несколько раз превышала стоимость их активов в США.

Кроме того, на общем европейском рынке Великобритания обладает сравнительными преимуществами в предоставлении финансовых и бизнес-услуг, а также в маркетинге, проектировании, инженерных и других услугах. ЕС предъявляет 2/5 иностранного спроса на услуги Великобритании (доля США в этом сегменте – 17 %, стран БРИКС – всего 10 %).

Брексит лишает Великобританию преференциального доступа на рынки 58 стран в рамках 36 торговых соглашений. Британское правительство будет вынуждено повысить тарифы на импорт из этих государств, так как столкнется с повышением тарифов на британские товары за рубежом. Иными словами, пересмотру подвергнется практически весь объем внешней торговли Великобритании.

Выход из ЕС повлечет за собой выход из Таможенного союза, после чего британским товарам станет очень тяжело конкурировать с европейскими на рынках Евросоюза. Торговые барьеры, таможенные пошлины на товары, ввозимые на территорию ЕС, усиление пограничного контроля, а также сокращение оказываемого Великобританией на территории ЕС количества услуг – все это является основными пунктами постоянных переговоров Великобритании и ЕС. Великобритания будет отстранена от разработки новых экономических правил, действующих не только на пространстве ЕС, но и заметно влияющих на ее экономических партнеров, особенно соседей (ведь у Великобритании до брексита 44 % товарного экспорта и 54 % импорта приходилось на страны ЕС). Наиболее болезненными для Соединенного Королевства могут быть последствия отказа от наднациональной региональной политики («политики сплочения») и научно-

технической политики. После окончательного перехода от двусторонних соглашений с ЕС на введение торговых барьеров Великобритании, по экспертным оценкам, потребуется не менее пяти лет, чтобы вывести свою экономику на уровень 2015 года.

М. Шкирич

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Маркетинговая коммуникация – это процесс передачи целевой аудитории подробной информации о любом продукте. В наши дни намного проще осуществить данный процесс с помощью социальных сетей. С каждым годом их количество растет и у производителей появляется больше возможностей прорекламировать свой продукт.

Проблема маркетинговой коммуникации может возникнуть из-за неправильной подачи информации целевой аудитории. Товар должен заинтересовать потребителя или партнера, поэтому компания должна четко знать, как привлечь интерес и как правильно преподнести информацию о товаре или услуге. Также существует проблема потери целевой аудитории из-за некомпетентности специалистов в данной сфере. Есть множество примеров, когда теряется вся активность из-за некорректного контент-плана. Таким образом, маркетинговая коммуникация – это сложный процесс, который требует немало усилий для качественного продвижения продукта.

Можно однозначно сказать, что социальная сеть как инструмент маркетинговых коммуникаций – самая эффективная платформа. Аудитория постоянно растет, в особенности, когда пользователи делятся информацией друг с другом о продукте или услуге. Информация о товарах распространяется в виде советов и рекомендаций через единомышленников, не вызывая при этом отторжения и сопротивления. Также существует обратная связь с клиентом. У компании есть возможность получить отклик от потребителя и узнать мнение о своем продукте.

К числу наиболее популярных площадок относятся Facebook и Instagram. В Instagram количество женской аудитории преобладает, что увеличивает шансы на успешную продажу женской продукции. Статистика пользователей Instagram: женщины составляют 65,2 %, мужчины – 34,8 %. Также существуют боты, их количество составляет примерно 11,1 %, а реальных подписчиков – 88,9 %.

Количество пользователей Facebook» – 2,5 миллиарда. Количество женщин – 74 %, а мужчин – 62 %.

Маркетинговую коммуникацию в социальных сетях стоит начать с тщательной подготовки. Для этого необходимо знать, кто является целевой