

Таким образом, получаем:

$$\text{ДП} = \frac{502,356}{\frac{(1+0,647)}{0,647}} = 197,342 \text{ (руб.)}.$$

Дополнительная прибыль на 2 месяцев составит 394,684 руб. Так как мы собираемся выпускать Advent календарь только в декабре и в марте, то используем формулу (3):

$$З = З_1 \cdot n, \quad (3)$$

где Z_1 – полученные затраты; n – количество месяцев.

Таким образом, получаем:

$$З = 1135 \cdot 2 = 22,7 \text{ (руб.)}.$$

Рассчитаем эффект от мероприятия. Данный эффект рассчитывается по формуле (4):

$$\text{Эф} = \text{ДП} - З; \quad (4)$$

$$\text{Эф} = 394,684 - 22,7 = 371,984 \text{ (руб.)}.$$

Таким образом, можно сделать вывод, что вкладывать денежные средства на создание Advent-календаря рентабельно. Продукт станет частью традиции праздников, когда покупатели хотят порадовать близких оригинальными подарками, особенно в форме календаря с шоколадными сюрпризами

Л и т е р а т у р а

1. Адвент календарь/vk.com/. – URL: https://vk.com/wall-22437049_1051 (дата обращения: 25.11.2024).
2. Адвент-календари/livemaster.by. – URL: <https://www.livemaster.by/itemlist/advent-kalendar> (дата обращения: 25.11.2024).

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

М. Л. Шевченко

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Проведена оценка эффективности использования инфлюенс-маркетинга для привлечения новых клиентов, увеличения продаж, повышения брендовой видимости и создания конкурентного преимущества онлайн-пространстве.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, аудитория, социальные сети, эффективность.

Маркетинг влияния – это форма маркетинга в социальных сетях, включающая рекомендации и продакт-плейсмент со стороны лидеров мнений. Более кратко, это способ продвижения товаров или услуг через инфлюенсеров. Под инфлюенсером

понимается человек, бренд или группа лиц, которые способны повлиять на поведение и решения своей аудитории.

Целью данного исследования является обоснование возможности использования блогеров в рекламной деятельности кондитерских фабрик.

Основными преимуществами маркетинга влияния считаются: выход на нужную аудиторию, которая чаще всего шире рекламного охвата, прямая и обратная связь, доверительная коммуникация, близость к аудитории и долгосрочное действие. Согласно исследованиям, до 92 % пользователей соц. сетей доверяют советам инфлюенсеров больше, чем стандартной рекламе [1]. Немаловажную роль в становлении такого высокого уровня доверия играет возможность прямого общения со своим кумиром через соц. сети. Кроме того, аудитория блогера хочет приблизиться к его образу жизни, используя товары и услуги, которыми пользуется инфлюенсер. Такой маркетинг позволяет бренду наладить отношения с молодой аудиторией [2].

В 2023 г. белорусский информационный портал про еду и заведения «Кокобай» совместно с кондитерской фабрикой «Коммунарка» выпустили шоколадную новинку «Коколад». Новинка вышла лимитированным тиражом.

Перед службой маркетинга стояла задача по расширению ассортимента и привлечению молодых потребителей. Идеальным решением стала коллаборация с блогером, который известен своими обзорами на еду и заведения. На белорусском рынке это первый пример такого сотрудничества, когда производитель кондитерских изделий создал продукт совместно с блогером. Дизайн упаковки «Коколада» включает в себя фирменный желтый цвет и логотип блогера, имеет двойную начинку (желейную и кремовую), весит 100 грамм, не содержит в составе ГМО и консервантов.

Для предприятия ОАО «Спартак» предлагается создание нового вида шоколада с блогером «Приятный Ильдар» – «Приятная шоколадка». Приятный Ильдар – популярный видеоблогер, количество подписчиков которого стремительно растет. Он известен среди молодежи как в Беларуси, так и в странах СНГ, что расширит область продажи шоколада. По плану будет реализовано 4000 тыс. шоколадок, средняя себестоимость которых будет равна 1,7 руб.

Затраты на внедрение проекта

Показатель	Стоимость, BYN
Единовременные затраты	
1. Покупка рекламы у блогера	3266
2. Шоколад (4000 шт.)	6800
3. Логистика	1000

Источник. Собственная разработка.

Для того чтобы оценить величину неудовлетворенности спроса, необходимо определить согласованность мнений экспертов. По мнению экспертов, рост объема продаж составит 8 %.

Рассчитаем прирост выручки по формуле (1) и прибыли по формуле (2):

$$\Delta \text{Выручка} = \text{Выручка} \cdot \frac{\bar{x}}{100}. \quad (1)$$

Выручка предприятия составляет – 1398520 руб., а рентабельность продукции – 64,7 %.

$$\Delta \text{Выручка} = 1398520 \cdot \frac{84}{100} = 117475,68 \text{ руб.}$$

$$\Pi = \frac{\Delta \text{Выручка} \cdot \text{Рентабельность продаж}}{100 + \text{Рентабельность продаж}}; \quad (2)$$

$$\Pi = \frac{117475,68 \cdot 64,7}{100 + 64,7} = 46148,5 \text{ руб.}$$

Эффект составит:

$$\text{Эффект} = \text{прибыль} - \text{затраты (текущие)}; \quad (3)$$

$$\text{Эффект} = 46148,5 - 11066 = 35082,5 \text{ руб.}$$

Эффект составит 35082,5 руб., что говорит о том, что использование инфлюенс-маркетинга благоприятно влияет на предприятие, тем самым привлекая потребителей к своей торговой марке.

Таким образом, оценка эффективности использования инфлюенс-маркетинга для СП ОАО «Спартак» показала положительный результат после реализации данного мероприятия. Сотрудничество с блогерами последнее десятилетие пользуется большой актуальностью среди организаций, ведь на данный момент социальные сети являются самым доступным и актуальным источником информации. Также следует иметь в виду, что такого рода мероприятия чаще всего рассчитаны на молодежь. Поэтому следует ознакомиться с ЦА инфлюенсера при сотрудничестве и соотнести актуальность и необходимость в его аудитории для продукции/услуг предприятия.

Л и т е р а т у р а

1. Influencers Are The New Brands. – URL: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/> (дата обращения: 20.02.2025).
2. Маркетинг влияния. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D1%8F#cite_note-4 (дата обращения: 20.02.2025).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

К. В. Лукьянович

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Актуальность темы обусловлена стремительным ростом популярности социальных платформ и их влиянием на потребительские предпочтения. Изложены методы и стратегии, используемые компаниями в молочной отрасли для эффективного маркетинга через социальные платформы. Основное внимание уделено анализу целевой аудитории, контент-