

приток средств в государственный бюджет, что в свою очередь будет способствовать развитию необходимой инфраструктуры, открытию новых конгресс-центров, повышению уровня сервиса и квалификации занятого в индустрии персонала. Развитие делового туризма – важный фактор интеграции Беларуси в мировое сообщество, установления деловых контактов и развития экономического потенциала государства.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПОСРЕДСТВОМ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

О. С. Климкова

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва

Предложено мероприятие по совершенствованию маркетинговой стратегии для предприятия отрасли строительства. Описаны преимущества применения данного мероприятия. Рассчитаны прибыль и затраты на мероприятие, а также экономический эффект от его внедрения.

Ключевые слова: SMM, продвижение, социальные сети, маркетинг, стратегия.

С каждым годом популярность поиска информации в социальных сетях растет. Около 45 % интернет-пользователей во всем мире обращаются к социальным сетям, когда ищут информацию о товарах или услугах, которые они собираются купить [1]. У ОАО «Гродножилстрой» совершенно не развиты социальные сети, а тем более реклама в социальных сетях, которая является более выгодной, работающей и современной альтернативой стандартным баннерам на улицах города, используемым данным предприятием.

Целью данной работы является разработка маркетингового мероприятия по совершенствованию рекламной кампании посредством SMM-продвижения для строительной организации (на примере ОАО «Гродножилстрой»).

Мероприятием, способным увеличить уровень спроса на продукцию предприятия, является SMM-продвижение в социальных сетях. Проведение данного маркетингового мероприятия привлечет новых потребителей и позволит удержать уже имеющихся, превратив их в постоянных покупателей. Намного проще и менее затратно развить уже имеющиеся аккаунты в социальных сетях, нежели создать их с нуля, следовательно, следует развивать уже имеющиеся аккаунты предприятия в сетях ВКонтакте и Instagram.

Услуги по SMM-продвижению в социальных сетях предоставляет организация Stopas [2]. В данной фирме существует три пакета SMM-продвижения: Start, Standart, Pro. Для рассматриваемого предприятия, учитывая специфику отрасли, достаточно пакета Start. Его стоимость составляет 650 бел. руб. Пакет действует один месяц и для одной социальной сети, а также включает полный спектр услуг по SMM-продвижению. Так как мы будем продвигать две социальные сети, то приобретаем два пакета. Следовательно, затраты на создание, введение и сопровождение рекламной кампании в год составят $650 \cdot 2 \cdot 12 = 15600$ бел. руб., сумма налога составит $15600 \cdot 0,35 = 5460$ бел. руб. Так, общие затраты на мероприятие составят 21060 бел. руб.

Для оценки возможного увеличения объема реализации продукции также используем метод экспертной оценки. Ответы экспертов отражены в таблице.

**Распределение голосов экспертов по поводу предполагаемого
дополнительного объема реализации, %**

Эксперты	1	2	3	4	5	\bar{x}
Ответы	1,93	1,99	2,12	2,11	1,95	2,02

Примечание. Собственная разработка.

По мнению экспертов, объем реализации квартир от проведения мероприятия увеличится на – 2,02 %, что составляет 6740,5 тыс. руб. (за базовую выручку берем данные за 2020 г.).

Рассчитаем коэффициент вариации. Для расчета используем формулы (1) и (2):

$$\sigma = \frac{\sqrt{\left(\sum(x - \bar{x})^2\right)}}{n}, \quad (1)$$

где σ – среднее квадратичное отклонение; \bar{x} – среднее значение исследуемого показателя; x – значение исследуемого показателя; n – количество показателей;

$$K_v = \frac{\sigma}{\bar{x}}, \quad (2)$$

где K_v – коэффициент вариации; σ – среднее квадратичное отклонение; \bar{x} – среднее значение исследуемого показателя.

Так, среднее квадратическое отклонение равно:

$$\begin{aligned} \sigma &= \sqrt{\frac{(1,93 - 2,02)^2 + (1,99 - 2,02)^2 + (2,12 - 2,02)^2 + (2,11 - 2,02)^2 + (1,95 - 2,02)^2}{5}} = \\ &= \sqrt{\frac{(-0,09)^2 + (-0,03)^2 + 0,1^2 + 0,09^2 + (-0,07)^2}{5}} = \\ &= \sqrt{\frac{0,0081 + 0,0009 + 0,01 + 0,0081 + 0,0049}{5}} = \sqrt{\frac{0,032}{5}} = \sqrt{0,0064} = 0,08. \end{aligned}$$

Коэффициент вариации равен:

$$K_v = \frac{0,08}{2,02} = 0,04.$$

Так как $0,04 < 0,33$, значит, мнения экспертов согласованы.

Для расчета предполагаемой прибыли используем формулу (3). Рентабельность берем за 2020 г.:

$$\text{Прибыль} = \frac{(\bar{x} \cdot \text{рентабельность продукции})}{(100 \% + \text{рентабельность продукции})}. \quad (3)$$

$$\text{Прибыль} = \frac{(6740,5 \cdot 17,9)}{(100 + 17,9)} = 1023,4 \text{ тыс. бел. руб.}$$

Рассчитаем эффект по формуле (4):

$$\text{Эффект} = \text{прибыль} - \text{затраты.} \quad (4)$$

$$\text{Эффект} = 1023,4 - 21,06 = 1002,34 \text{ тыс. бел. руб.}$$

Так, размещение таргетированной рекламы в социальных сетях позволит предприятию получить эффект в размере 1002,34 тыс. бел. руб. При этом затраты на данное мероприятие составят 21,06 тыс. бел. руб.

Таким образом, совершенствование рекламной кампании посредством SMM-продвижения в социальных сетях повысит уровень заинтересованности потребителей к организации и создаст положительный имидж предприятия, а также будет способствовать стимулированию сбыта и увеличению числа потребителей и новых заказчиков, что в результате поспособствует увеличению прибыли.

Литература

1. Самое важное о состоянии интернета на 2021 год. – Режим доступа: <https://www.webcanape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>. – Дата доступа: 01.04.2023.
2. SMM-продвижение в соцсетях. – Режим доступа: <https://cropas.by/uslugi/#smm>. – Дата доступа: 01.04.2023.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

А. П. Митрахович

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Изучена роль социальных сетей в интернет-пространстве. В частности рассмотрен SMM-маркетинг как процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг, маркетинг в Интернете, SMM-маркетинг, SMM-стратегия.

Социальные сети с каждым годом все больше затрагивают жизни людей. Они дают множество возможностей своим пользователям: следить за происходящими событиями в мире, обмениваться фото- и видеоматериалами, публиковать информацию о себе, покупать и продавать различные товары и услуги, продвигать свой бренд и т. д.

Цель данной работы – изучение эффективности маркетинга в социальных сетях.

На 2022 г. насчитывается около 4,62 млрд пользователей социальных сетей, а это составляет 58,4 % от общей численности населения мира. Но также следует принять во внимание, что не все пользователи являются «уникальными». На сегодняшний день аудитория социальных сетей в 3,1 раза превышает цифру в 1,48 млрд человек в отчете Digital за 2012 г. Из этого следует, что за последние 10 лет число пользователей выросло в среднем на 12 % в год. Основная аудитория социальных сетей – это люди до 35 лет с незначительным преобладанием женского пола [1].