

Основное предназначение страхования Автокаско – восстановление автомобиля после ДТП и возмещение страховой стоимости автомобиля при угоне или гибели.

Таким образом, система страхования Автокаско является более привлекательной, так как оказывает больший спектр услуг, что не характерно для комплексного ОСГОВТС.

### Список использованных источников

1. Как не попасть впросак с договором КАСКО [Электронный ресурс] // Финансы TUT.by. – Режим доступа: <https://finance.tut.by/news471968.html>. – Дата доступа: 25.02.2020.

2. О страховой деятельности [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь, 25 августа 2006 г., № 530 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/> – Дата доступа: 25.02.2020.

**М.В. Смирнова**

Научный руководитель – Н.И. Исайчикова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», г. Гомель*

## ПРОБЛЕМА МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ SMM-МАРКЕТИНГА

Таргетированная реклама в социальных сетях решает основные маркетинговые задачи: продажи, брендинг, вывод на рынок новых товаров и услуг, а также донесение информации об акциях и скидках [1].

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования для дальнейшего изучения вопросов, касающихся состояния и путей развития электронного бизнеса в Республике Беларусь.

Рассмотрим, как SMM повлияет на бизнес-результаты промышленного предприятия на примере СООО «Конте Трейд»:

1. Увеличение продаж: охват (знание о бренде); трафик на сайт; лидогенерация; повышение продаж; конверсия.

2. Снижение затрат: снижение стоимости обслуживания клиентов; повышение удовлетворенности клиентов; удержание клиентов и их лояльность.

За общий показатель эффективности от действий по продвижению именно сообществ (речь не идет о трафике на сайт) принимается коэффициент вовлеченности (ER-engagement rate). Рассчитывается по формуле (1):

$$ER = \frac{N_{лайков} + 3 \cdot N_{коммент} + 5 \cdot N_{поделившихся}}{N_{подписчиков}}, \quad (1)$$

Далее определим общий показатель эффективности от действий по продвижению сообществ – коэффициент вовлеченности (ER-engagement rate). Рассчитывается по формуле (1):

– социальная сеть «ВК»:

$$ER = \frac{6210 + 58 + 120}{8958} = 0,74, \text{ а после внедрения мероприятия } ER' = \frac{8000 + 88 + 200}{10158} = 0,82$$

Таким образом, после реализации мероприятия коэффициент вовлеченности в социальной сети «ВК» составит 0,82.

Проводим такие расчеты по каждой сети.

– социальная сеть «Одноклассники»:

$$ER = \frac{1831+62+78}{3856} = 0,51, \text{ а после внедрения мероприятия } ER' = \frac{2700+90+110}{4756} = 0,61$$

– социальная сеть «Фэйсбук»:

$$ER = \frac{6240+1012+342}{8806} = 0,86, \text{ а после внедрения } ER' = \frac{8200+1150+525}{10006} = 0,98$$

Составим итоговую таблицу по коэффициенту вовлеченности до и после внедрения мероприятия (таблица 1).

**Таблица 1**

**Коэффициент вовлеченности до и после внедрения мероприятия**

Социальная сеть	До внедрения мероприятия	После внедрения мероприятия	Отклонение, +/-
1.ВК	0,74	0,82	+0,08
2.Фэйсбук	0,86	0,98	+0,12
3.Одноклассники	0,51	0,61	+0,10

Примечание – Разработано автором на основании расчетов.

Таким образом, коэффициент вовлеченности после внедрения мероприятия по продвижению группы в соц. сети «ВК» увеличился на 0,08 пунктов, в «Фэйсбук» – на 0,12 пунктов, в «Одноклассники» – на 0,10 пунктов. Допустим, что после проведения рекламной компании в соц. сетях, доход от реализации чулочно-носочных изделий увеличится на 10%. В таблице 2 рассмотрим доход от реализации продукции до и после внедрения вышеизложенных мероприятий.

**Таблица 2**

**Доход до и после внедрения мероприятий по совершенствованию использования маркетинга в социальных сетях (SMM)**

Наименование показателя	До внедрения мероприятия	После внедрения мероприятия
Доход от реализации чулочно-носочных изделий, руб.	85,6	$\frac{85,6 \cdot 10}{100} = 8,56$ 85,6+8,56 = 94,16
Рентабельность реализации, % [5]	1,86	2,05
Прибыль от реализации чулочно-носочных изделий, руб.[4]	70,2	94,16*18/100 = 16,95 94,16-16,95 = 77,21

Примечание – Разработано автором на основании расчетов.

Таким образом, прибыль ООО «Конте Трейд» от совершенствования SMM- маркетинга составит 77,21 руб. При эффективном использовании систем электронной коммерции гарантируются минимальные временные затраты и экономия живого труда. Си-

стемы электронной коммерции, безусловно, являются не только техническим инструментом, обеспечивающим покупателям мгновенный доступ к коммерческим предложениям продавцов, сокращающим время обслуживания клиентов, уменьшающим объемы оборота наличных денежных средств в экономике.

#### **Список использованных источников**

1. Голик, В. С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети / В.С. Голик, А.И. Толкачев. - М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2017. – 160 с.

**Д.О. Собчук, Д.И. Кучура**

Научный руководитель – Я.В. Емельяненко

*Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси  
«Международный университета «МИТСО», Гомельский филиал*

### **НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ЗАКУПОК НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В истинной истории рыночной экономики любому предприятию надлежит заботиться о собственной конкурентоспособности на рынке. Достичь успеха в конкурентной борьбе имеет возможность лишь тот, кто каждый день жаждет максимально удовлетворить потребности покупателя. Ведущей целью считается неминуемое перемещение к пути увеличения производительности структуры закупок материально-технических ресурсов. Актуальность рассматриваемой темы обусловлена тем, что основой управления деятельностью любой промышленной организации считается разведка направлений по наращиванию производительности системы закупок.

Цель данной работы – выявление направлений формирования эффективной закупочной деятельности предприятия.

Эффективность управления системой закупок и поддержание необходимых запасов на складах приобретает особую актуальность в условиях жестких бюджетных ограничений по величине оборотных средств. По мнению ряда исследователей, управление запасами на сегодняшний день – это интегрированный процесс, от которого зависит эффективность вложенных инвестиций, эффективность производственного процесса, а также конкурентоспособность выпускаемого предприятием продукта [1].

Логистика в закупочной деятельности заключается в управлении материальными потоками в организации и снабжения необходимыми ресурсами. Любая современная организация, как торговая, так и производственная, имеет специализированную службу, которая отвечает за организацию транспортировки, закупок и временное хранение материалов, полуфабрикатов и товаров продукции потребления.

Материально-техническое оснащение – это звено в производственно-коммерческой, процессно-поточковой цепи в производственной организации и/или эксплуатации производственных или непроизводственных объектов, содержание которой направлено на закупку соответствующих материалов необходимых для средств [2].

Исходя из предоставленной выше информации, рассмотрим некоторые направления, которые могут в значительной мере оказать положительное влияние на систему закупок на предприятии:

1. Одним из факторов падения эффективности закупок является дефицит запасов у предприятия, приводящее к уменьшению производительности труда и, как следствие,