

«Великая Победа объединяет народы»: кинофестиваля «Потомки победителей», телемостов, международных видеоконференций; межрегиональных научно-практических конференций». И, по мнению автора: «Музей «Юные защитники Отечества» может стать достойным экскурсионным объектом исторической направленности г. Минска».

Таким образом, пилотажное исследование тенденций познавательного туризма в учреждении общего среднего образования позволило сделать выводы, что они совпадают с «происходящими изменениями туристической отрасли начала XXI в. ..., развиваются туристические направления, позволяющие реализовать большую активность по формуле – познание – эмоции – опыт» [3]. Ведущие позиции занимает познавательные туристические направления исторического, архитектурно-градостроительного, природоохранного и профориентационного характера. Юные потребители туристских услуг готовы к активному участию и преобразованию туристического пространства Республики.

Автор выражает благодарность директору государственного учреждения образования «Гимназия № 7 г. Минска имени В. И. Ливенцева» Ларисе Леонидовне Смагиной, заместителю по воспитательной работе гимназии Татьяне Евгеньевне Диско, руководителю УМО учителей физической культуры гимназии Ольге Владимировне Кособуцкой за поддержку в организации исследования.

Литература

1. Бурак, Т. В. Основные тенденции развития туризма в XXI в.: изменяющиеся институциональные отношения и практики путешествия / Т. В. Бурак // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. – 2022. – № 2. – С. 33–40. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/286166/1/33-40.pdf> (дата обращения: 17.03.2025).
2. Официальный портал Национального агентства по туризму. – Минск, 2003–2025 гг. – URL: <https://www.belarustourism.by/news/beloruskiy-turizm-bet-rekordy-2-milliona-vnutrennikh-turistov-novye-infotsentry-i-plan-na-god-blag/> (дата обращения: 21.02.2025).
3. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2024 год / Стат. бюл. Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – URL: https://mst.gov.by/data/files/tourizm_2024.pdf (дата обращения: 22.12.2024).
4. Решетников, Д. Г. Современные тенденции развития экскурсионного туризма в Беларуси / Д. Г. Решетников, А. Н. Решетникова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования : тр. XIV Междунар. науч.-практ. конф. МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, 25 апр. 2019 г. / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2019. – С. 410–417. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/239344> (дата обращения: 08.12.2024).

УДК 339.138:316:004.738.5

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПИЩЕВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

М. Л. Шевченко

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Проведено исследование эффективности использования социальных сетей как одного из инструментов маркетинга. Рассмотрено использование розыгрыша с целью привлечения новых подписчиков в социальной сети Instagram с последующим увеличением объема продаж и расширением продукции.

Ключевые слова: маркетинг, эффективность, продвижение, социальные сети, розыгрыш.

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF USING SOCIAL NETWORKS TO IMPROVE THE PRODUCTS OF A FOOD COMPANY

M. L. Shevchenko

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor L. L. Solovyova

The article examines the effectiveness of using social media promotion as one of the marketing tools. Using the drawing in order to attract new subscribers to the Instagram social network and subsequently increase sales.

Keywords: marketing, efficiency, promotion, social networks, drawing.

На сегодняшний день социальные сети (соцсети) играют очень важную роль в налаживании контактов с клиентами: наличие соцсети важно для использования конкурентного преимущества для любого бизнеса, а компании, которые имеют активные медиааккаунты в социальных сетях, получают множество возможностей для маркетинга и продаж.

Продвижение в социальных сетях требует четких целей, продуманной стратегии, тестирования различных подходов, глубокого анализа статистики и результатов.

Развитие социальных сетей может предоставить ряд возможностей:

- повысить лояльность клиентов и покупателей к бренду;
- анонсировать новые продукты, события;
- привлечь дополнительный трафик на сайт;
- стать «ближе» к своим клиентам – изучить их потребности и наладить коммуникации;
- получить дополнительный канал продаж.

Конкурс в социальных сетях может оказывать значительное влияние на хозяйственную деятельность компании и ее эффективность, способствуя росту продаж, улучшению имиджа и укреплению связей с клиентами.

Одним из преимуществ использования социальных сетей в бизнесе является возможность общения с клиентами, которая помогает в распространении стратегических компаний: позволяет обнаруживать и устанавливать потребности клиентов.

Эффект от мероприятия будет создан за счет реализации и продажи новой продукции. Следовательно, внедрив данное мероприятие, будет наблюдаться положительная динамика роста прибыли. Также проведение розыгрышей в социальных сетях, в первую очередь, повышает активность аудитории и узнаваемость бренда. Социальные сети позволяют проводить конкурсы с минимальными затратами на рекламу. При правильной организации конкурса пользователи сами будут делиться информацией, что значительно снижает расходы на продвижение.

В данном мероприятии будет проведен конкурс в социальной сети Instagram и выложен пост со следующим текстом:

«Дорогие друзья и любители сладкого! Мы запускаем увлекательный розыгрыш, где каждый из вас может стать создателем нового вкуса шоколадки от СП ОАО «Спартак»!

Условия участия:

1. Подпишитесь на наш аккаунт @kf_spartak.
2. Сделайте репост этой записи к себе в историю (чтобы ваши друзья тоже могли участвовать!).

3. Оставьте комментарий под постом с вашим вариантом нового или желаемого вкуса шоколадки. Например: «Хочу шоколад с малиной и миндалем!».

Автор лучшей идеи получит:

– годовой запас шоколада с новым вкусом, который будет создан на основе его предложения!

– уникальную возможность первым попробовать новинку и увидеть свое имя на упаковке (по желанию).

Через 2 недели мы выберем одного участника, чья идея будет воплощена в жизнь. Мы выпустим 4000 шоколадок с новым вкусом, которые появятся в наших фирменных магазинах!

Сроки розыгрыша:

Старт: 15 мая 2025 г.;

Окончание: 30 мая 2025 г.;

Объявление победителя: 1 июня 2025 г.

Не упустите шанс войти в историю любимого бренда и насладиться сладким результатом! Участвуйте, делитесь с друзьями и пусть ваш вкус покорит Беларусь!».

Затраты на внедрение проекта даны в таблице.

Затраты на внедрение проекта

Показатель	Стоимость, BYN
Единовременные затраты:	
1. Реализация новой шоколадки	6800
2. Логистика	2000
3. Упаковка	2800
Ежемесячные затраты:	
1. Оплата Интернета	40
2. Заработная плата сотруднику за проведение конкурса	250

Источник. Собственная разработка.

Для того чтобы определить эффект от данного мероприятия, необходимо узнать мнение экспертов. Для этого были приглашены высококвалифицированные эксперты. Экспертная оценка прироста продаж составила 8 %.

Мнения экспертов согласованы, так как коэффициент вариации составил 0,15, что меньше 0,33. Можем использовать среднюю оценку экспертов в дальнейших расчетах.

Рассчитаем прирост выручки по формуле (1):

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

Исходя из отчетности предприятия выручка – 1398520, а рентабельность – 64,7 %;

$$\Delta \text{Выручка} = 1398520 \cdot \frac{8}{100} = 111881,6 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем прирост прибыли по формуле (2):

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

$$\Pi = \frac{111881,6 \cdot 64,7}{100 + 64,7} = 43951 \text{ руб.}$$

Рассчитаем эффект по формуле (3):

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

$$\text{Эффект} = 43951 - 11890 = 32061 \text{ руб.}$$

Эффект равен 32061 руб., что говорит о допустимости реализации проекта, тем самым возможно расширить ассортимент, привлекая свою целевую аудиторию к производственному процессу.

Проведенное исследование эффективности использования социальных сетей для совершенствования продукции СП ОАО «Спартак» показало, что активное вовлечение аудитории через конкурсы в Instagram способствует не только повышению узнаваемости бренда, но и стимулирует продажи. Реализация мероприятия, включающего создание новой шоколадки на основе предложений потребителей, подтвердила свою экономическую целесообразность: при затратах в 11 890 BYN ожидаемая прибыль составила 43 951 BYN, а чистый эффект – 32 061 BYN. Таким образом, интеграция социальных сетей в маркетинговую стратегию предприятия позволяет не только оперативно реагировать на предпочтения клиентов, но и повышает рентабельность за счет роста лояльности и увеличения продаж.

УДК 339.138

SWOT-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А. В. Рубцова

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Рассмотрено использование SWOT-анализа как инструмента стратегического планирования на примере СП ОАО «Спартак».

Ключевые слова: SWOT-анализ, маркетинговые исследования, стратегическое развитие, промышленное предприятие.

SWOT ANALYSIS AS A TOOL FOR THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

A. V. Rubtsova

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor L. L. Solovyova

This article discusses the use of SWOT analysis as a strategic planning tool using the example of the joint venture of JSC Spartak.

Keywords: SWOT analysis, marketing research, strategic development, industrial enterprise.