

3. Стремление к переходу на инфляционное таргетирование.
4. Нестабильность экономической ситуации в стране ввиду политики плавающего курса и зависимости национальной валюты от иностранных.
5. Преобладающий внешнеторговый дефицит.
6. Наличие ограниченного количества партнеров в сфере внешней экономики ввиду ситуации в мире в целом.

Эти особенности присущи монетарной политике Республики Беларусь вследствие развития страны в целом, а также внешних факторов, которые на нее воздействовали.

Из всего вышеперечисленного можно отметить, что путь в денежно-кредитной политике был изначально непростым, если учитывать гиперинфляцию и сильную девальвацию. Это оказало свое влияние на монетарную политику в прошлом и продолжает прослеживаться до сих пор.

Однако, несмотря на относительно устойчивый механизм регулирования уровня инфляции, проблема плавающего курса национальной валюты до сих пор остается актуальной, что усиливает нестабильную обстановку в экономике, которая обусловлена внешними факторами и взаимодействием с другими странами: санкции и низкий экспорт негативно сказываются на денежных фондах и повышают требования населения и коммерческих банков.

Вместе с этим стоит отметить, что правительство стремится к улучшению ситуации в монетарной политике страны и регулярно устанавливает планы по стабилизации и сопутствующему росту в экономике. Стратегия поступательного движения к конечной цели через достижение малых позволяет Республике Беларусь постепенно укреплять внутреннюю экономику и становиться более устойчивой к внешнеэкономическим условиям, что положительно сказывается на ситуации в целом.

Л и т е р а т у р а

1. Общая характеристика подходов к реализации монетарной политики / Нац. банк Респ. Беларусь. – Минск, 2025. – URL: <https://www.nbrb.by/mp/target/general-character> (дата обращения: 02.04.2025).
2. Левенков, А. С. Факторы, определяющие выбор инфляционного таргетирования в качестве режима денежно-кредитной политики / А. С. Левенков // Банковский вестник – 2017. – № 9 (650). – С. 12–16.
3. Банковский кодекс Республики Беларусь от 25 октября 2000 г. № 441-3 / Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2025. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk0000441> (дата обращения: 02.04.2025).

УДК 339.138

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ ПРИСУТСТВИЯ И АКТИВНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

К. В. Ильющиц, Е. С. Рыбальченко

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Рассмотрена важность социальных сетей для бизнеса, а именно – их роль в двусторонней коммуникации с клиентами и повышении лояльности аудитории.

Ключевые слова: социальные сети, обратная связь, целевая аудитория, вовлеченность, лояльность, SMM-продвижение, реклама, управление репутацией, конструктивное общение.

INTENSIFICATION OF PRESENCE AND ACTIVITY IN SOCIAL NETWORKS FOR PROMOTION OF INDUSTRIAL PRODUCTS

K. V. Ilyushchits, E. S. Rybalchenko

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor E. N. Karchevskaya

The article discusses the importance of social networks for business, namely their role in two-way communication with customers and increasing audience loyalty.

Keywords: social networks, feedback, target audience, involvement, loyalty, SMM promotion, advertising, reputation management, constructive communication.

Одним из главных преимуществ социальных сетей является наличие обратной связи и оперативная двусторонняя коммуникация между клиентами и организацией [1]. Установление и развитие отношений с имеющимися подписчиками поможет поднять уровень вовлеченности и лояльности целевой аудитории, а также заинтересовать случайно зашедшего на аккаунт человека [2]. Очень важно стимулировать людей на общение и предлагать им высказать свое мнение по любому поводу [3].

Предлагается нанять специалиста по SMM-продвижению, так как рекламная деятельность нацелена на рекламу в социальных сетях.

Рассмотрим основные обязанности:

- разработка стратегии – определение целевой аудитории и изучение ее интересов, поведения, поиск площадок с высокой концентрацией целевой аудитории, разработка системы лояльности клиентов, интеграция SMM-активности в общую маркетинговую стратегию компании;
- управление рекламой – проведение конкурсов, опросов;
- управление репутацией – сбор обратной связи от целевой аудитории и реакция на комментарии;
- конструктивное общение с интернет-пользователями, налаживание контактов с новыми клиентами и поддержание связей с существующими;
- формирование и продвижение продуктов SMM с помощью подготовки презентаций, определения форматов.

Затраты на введение должности SMM-менеджера приведены в табл. 1.

Таблица 1

Затраты на введение должности SMM-менеджера

Наименование	Цена, руб.	Количество	Стоимость в год, руб.
Компьютер с набором проф. программ	2000	1 шт.	2000
Компьютерный стол	550	1 шт.	550
Кресло	500	1 шт.	500
Настольная лампа	100	1 шт.	100
Канцелярские принадлежности	50	–	50
<i>Итого</i>	3200		

Источник. Собственная разработка.

234 Современные маркетинговые исследования в промышленности и туризме

Для того чтобы определить эффект от данного мероприятия, необходимо узнать мнение экспертов. Для этого были приглашены высококвалифицированные эксперты (табл. 2).

Таблица 2

Индивидуальные оценки мнений экспертов

Эксперт	1	2	3	4	5	Итого	Средняя оценка
Оценка	4	5	2	4	3	18	3,6
$(xi - \bar{x})^2$	0,16	1,96	2,56	0,16	0,4	5,24	1,05

Источник. Собственная разработка.

Рассчитаем среднее квадратичное отклонение по формуле (1):

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

где σ – среднее квадратичное отклонение; xi – результат ответа экспертов, %; \bar{x} – среднее значение ответов экспертов, %; n – количество экспертов, чел.

Подставляя данные в формулу (1), получим:

$$\sigma = \sqrt{\frac{5,24}{5}} = 1,05.$$

Анализируя данные в табл. 2, видно, что средняя оценка экспертов составляет 3,6. Рассчитаем Δ выручки по формуле (2):

$$\Delta \text{ выручки} = \text{выручка} (\bar{x}/100). \quad (2)$$

Выручка в 2020 г. составила 680 840; рентабельность – 17,4 %.

Δ выручки = 680 840 (3,6/100) = 24510,24 бел. руб.

Теперь рассчитаем прибыль по формуле (3):

$$\text{Прибыль} = (\Delta \text{ выручки} \cdot \text{рентабельность}) / (100 + \text{рентабельность}). \quad (3)$$

Прибыль = (24510,24 · 17,4)/(100 + 17,4) = 3633 бел. руб.

Рассчитаем экономическую эффективность по формуле (4):

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

Экономическая эффективность = 3633 – 3200 = 433 бел. руб.

Из расчетов, приведенных выше, понятно, что предприятие достигло положительного экономического эффекта от внедрения данного мероприятия, который составил 433 бел. руб.

Таким образом, социальные сети являются мощным инструментом для взаимодействия с клиентами, укрепления их лояльности и вовлеченности. Эффективное SMM-продвижение требует профессионального подхода, включающего разработку стратегии, управление рекламой, мониторинг репутации и активное общение с ауди-

торией. Введение должности SMM-менеджера способно повысить конкурентоспособность компании, улучшить ее имидж и привлечь новых клиентов. Инвестиции в этот сектор оправданы, так как грамотное управление SMM-активностями способствует развитию бизнеса и увеличению прибыли.

Литература

1. Кеннеди, Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – СПб. : Питер Пресс, 2013. – 167 с.
2. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 153 с.
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

УДК 331.5

ПРОБЛЕМА БЕЗРАБОТИЦЫ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

М. В. Борисевич

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Отмечено, что уровень безработицы является важным индикатором экономического развития страны и отражает соотношение между трудоспособными гражданами и теми, кто имеет постоянную работу. Выделено, что молодежная безработица представляет собой серьезную угрозу для будущего общества, так как молодые специалисты сталкиваются со множеством препятствий при поиске работы, включая недостаток опыта, несоответствие требованиям работодателей и экономические трудности.

Ключевые слова: безработица, безработица студентов, проблемы безработицы.

THE PROBLEM OF UNEMPLOYMENT OF YOUNG SPECIALISTS

M. V. Borisevich

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor L. L. Solovyova

The unemployment rate is an important indicator of a country's economic development and reflects the ratio between the working population and those who have permanent employment. Youth unemployment poses a serious threat to the future of society, as young professionals face many obstacles in finding a job, including lack of experience, non-compliance with employers' requirements, and economic difficulties.

Keywords: unemployment, student unemployment, unemployment problems.

В современном мире в условиях глобального экономического кризиса актуальна проблема занятости населения. Рынок труда играет очень важную роль в экономике. Как крайне сложный распределительный механизм он обеспечивает соединение работников с рабочими местами. Уровень безработицы является важным показателем уровня экономического развития страны. Он отражает соотношение между нетрудоустроенными гражданами в обществе и теми, кто имеет постоянную работу.