

затраты и доходы проекта для предприятий в течение всего жизненного цикла. Помимо этого, проводится анализ рентабельности или финансовая оценка, которая позволяет учитывать позицию предпринимателей в процессе принятия решений. Кроме того, в этом случае не имеет значения, какие средства будут вложены, государственные или частные. И тот и другой анализ взаимодополняют друг друга. В то же время финансовый анализ включает только доходы и расходы частных собственников, финансовая или социально-экономическая оценка включает все доходы и расходы, независимо от того, кто именно является бенефициаром. Условия, которые можно оценить, берутся во внимание, за исключением налогов и всех видов субсидий. Существуют кроме того условия, которые предусматривают только лишь на основе возможных доходов или расходов [4, с.139].

Отдельные инфраструктурные проекты должны быть основаны на анализе затрат и прибыли, а также финансового анализа. Финансовая оценка масштабных капиталоемких инвестиций сочетает методы проектного финансирования с традиционным инвестиционным анализом. В рамках финансовой оценки приток доходов и платежей рассчитывается на протяжении всего жизненного цикла проекта. Он учитывает не только доходность денежных потоков от этого проекта, но и доходность для акционеров. Касательно акционеров, в этом случае доходность будет определяться различными налоговыми и бухгалтерскими решениями, а также соответствием основному виду деятельности [3].

Заключение. В рамках этого анализа, особенно в отношении новых строительных объектов, важно учитывать риски, которые могут быть использованы для управления или смягчения последствий. Только в этом случае можно будет обеспечить успех проекта, несмотря на некоторые его изменения. Ранее описанные методы позволяют управлять рисками, которые без надлежащего контроля могут привести к проблемам при превышении запланированных кредитов и задержкам при вводе в эксплуатацию. Прежде всего, речь идет о земельных рисках, геотехнических рисках, городских рисках на въездах в крупные города.

Поэтому принципиально доказать реализацию значимых инфраструктурных проектов, в частности последствий правильного планирования, проектирования, строительства и ввода в эксплуатацию. В связи с этим решение о начале проекта обязано базироваться на финансовой оценке и качестве управления рисками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кудрявцев, А.М. Методический подход к оценке развития транспортной инфраструктуры региона / А.М. Кудрявцев, А.А.Тарасенко. – М.: Фундаментальные исследования, 2014. – 789 с.
2. Литвяков, С.С. Отбор и оценка эффективности проектов в сфере развития транспортной инфраструктуры для их реализации на основе государственно-частного партнерства / С.С. Литвяков. – М., 2013. – 36 с.
3. Оценка инфраструктурных проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2481932>. – Дата доступа: 10.09.2019.
4. Руднева, Л.Н. Транспортная инфраструктура региона: понятие и факторы формирования / Л.Н.Руднева, А.М. Кудрявцев. – М.: Российское предпринимательство, 2013. – 139 с.
5. Спицына, Т.А. Особенности оценки эффективности инвестиционных проектов в сфере инфраструктуры / Т.А.Спицына. – М., 2007. – С. 160-168.

УДК 339.138:658.81

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ СБЫТОВЫХ РЕШЕНИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

канд. техн. наук С.В.Глубокий, Н.Д.Гончарова, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме - внедрение информационных технологий в маркетинговые кампании позволяет привлечь большое количество новых клиентов, повысить известность бренда, оперативно реагировать на изменяющиеся интересы целевой аудитории, взаимодействуя с ней напрямую, что в совокупности положительно влияет не только на имидж, но и на размеры сбыта и развитие компании в целом.

Ключевые слова: блоггеры, промоция, социальные сети, товародвижение, товаросопровождение.

Введение. В настоящее время промоция плотно вошла в бизнес. Организации используют различные маркетинговые уловки, чтобы привлечь внимание потребителей к своему продукту. Чаще всего компании применяют смешанные методы промоции, используя как онлайн-, так и оффлайн-приемы, которые, образуя синергетический эффект, позволяют добиваться наиболее высоких результатов. Однако, не стоит забывать про еще один элемент, который в последнее время играет одну из важных ролей в бизнесе – информационные технологии, в частности интернет. Глобальная сеть является одной из современных и наиболее эффективных площадок для размещения рекламы, промоции бренда и стимулирования сбыта.

Основная часть. В последнее время одним из самых популярных методов интернет-маркетинга служит промоция в социальных сетях. Владельцами аккаунтов в социальных сетях являются большинство людей в возрасте до 40-45 лет. По статистике выявлено, что с каждым годом количество пользователей интернетом и социальными сетями для обучения, работы, покупки или продажи товаров и услуг, увеличивается. Это напрямую свидетельствует о росте доверия к торговле с помощью информационных технологий и эффективности промоции в социальных сетях, что положительно влияет на стимулирование сбыта в целом.

Маркетинг в социальных сетях, или SMM (Social Media Marketing), – это процесс использования социальных платформ как каналов промоции и решения иных бизнес-задач [1]. Ключевой целью данного процесса является привлечение внимания целевой аудитории к компании, продаваемому товару или предоставляемой компанией услуге, посредством

различных социальных сетей. Главная задача при применении промоции в социальных сетях – это создание уникального и полезного контента, который заинтересует потенциального клиента и подтолкнет его к совершению покупки. Отличие SMM от других методов промоции заключается в том, что использование социальных сетей позволяет выбрать конкретные площадки размещения рекламы, локально воздействовать на целевую аудиторию и подобрать инструменты коммуникации, подходящие непосредственно выбранной целевой аудитории. Социальные сети практически не имеют строгих ограничений, которые не смогла бы соблюсти никакая-либо компания. Именно поэтому маркетинг в социальных сетях открывает перед компанией большие возможности для рекламы своего продукта, привлечения новых и информирования уже имеющихся потребителей, промоции бренда, что в совокупности оказывает положительное влияние на общую стратегию компании по стимулированию сбыта. Тренды меняются ежедневно, и мир информационных технологий так же динамично развивается. Необходимо постоянно следить за изменениями интересов потенциальных клиентов и оперативно реагировать на появление нововведений в социальных сетях. Аудитория пользователей социальных сетей достаточно обширна. На различных платформах представлено большое количество социальных групп по возрасту, полу, материальному и общественному положению, национальности, культуре и т.д. Поэтому, используя данный канал промоции, компания имеет возможность охватить широкую аудиторию потенциальных покупателей, и, как следствие, повысить показатели сбыта. Для эффективного использования SMM с целью стимулирования сбыта компания должна разработать четкий план действий и придерживаться его, внося корректировки в зависимости от изменения тенденций. Во-первых, компании необходимо определить цели и задачи товародвижения и товаросопровождения, которые должны быть реальными, конкретными и измеримыми. Во-вторых, исходя из поставленных целей и задач, отдел маркетинга выделяет список подходящих для промоции социальных сетей, перед этим сделав подробный анализ каждой из них. При оценке социальных сетей необходимо анализировать структуру и интересы пользователей, контент, продвигаемый с помощью данной социальной сети, наличие зарегистрированных конкурентов, а также информацию и способ ее подачи на выбранной площадке, с целью выявления наиболее эффективного для успешной промоции.

Следующий этап – это разработка концепции продвижения. Взаимодействие с аудиторией должно осуществляться по заранее определенному стилю и тематике. Контент аккаунта компании строится на единой базе и модели поведения, которая будет узнаваема любым пользователем. Необходимо четко оценить интересы целевой аудитории и выявить наиболее подходящий способ ведения аккаунта. Это могут быть ежедневные посты с рубрикой интересных фактов о продвигаемом товаре, рассказы, истории о процессах производства, товародвижения и товаросопровождения, различные розыгрыши и конкурсы.

Одним из ключевых элементов при разработке модели поведения является анализ времени активности пользователей. Необходимо понимать не только, каким образом донести информацию до потребителя, но и в какое время — это будет наиболее эффективно. Также важный элемент в стратегии SMM-промоции – это анализ успеха и эффективности. Насколько целесообразно продвижение в социальных сетях можно выявить с помощью статистики рекламных кампаний и специальных программ. Ключевыми показателями данного анализа выступают прирост числа пользователей, количество переходов на сайт из социальной сети, обращения в офлайн-представительства после проведения акции в интернет-аккаунте, вовлеченность, увеличение числа упоминаний о бренде в социальной сети и т.д. На данный момент наиболее популярным способом промоции служит сотрудничество с так называемыми «агентами влияния» – это пользователи социальной сети, которые имеют большое число подписчиков и могут определенным образом на них воздействовать. Как правило, таким агентом может выступать известная личность, профессионал в какой-либо области или пользователь (блоггер), который обладает уникальным контентом и пользуется доверием у своей аудитории. Коллаборация с подобной личностью не только увеличит количество новых клиентов, но и обеспечит повышение узнаваемости бренда, а также лояльности к марке, так как аудитория блоггеров зачастую прислушивается к их рекомендациям.

Главная задача при сотрудничестве с «лидерами мнений» – это выбор одного или нескольких блоггеров, обладающих схожей с компанией целевой аудиторией, для которой рекламируемый продукт будет интересен. После выполнения данной задачи и урегулирования условий сотрудничества, необходимо приступить к детальной проработке контента, с помощью которого выбранный человек будет продвигать продукт компании. Обычно в качестве рекламы блоггеру предлагается продемонстрировать продукт, отметить или упомянуть аккаунт компании в посте своего профиля за определенную сумму или на бартерных условиях. Результаты от подобной промоции быстрые и существенные, особенно если выбранный «лидер мнений» имеет хорошую репутацию и лояльную аудиторию. Для подтверждения эффективности данного способа продвижения в социальной сети предположим, что компания сотрудничает с десятью блоггерами с разным количеством подписчиков. Затраты на один рекламный пост составляют от 50 до 1000 USD. Условия сотрудничества компании с блоггерами таковы, что каждому из них необходимо в течение месяца разместить один рекламный пост в своем профиле с указанием марки и рекомендационной информацией о продукте. Результаты проведения промоции представлены в таблице. Итого охват аудитории за месяц составляет более 3,5 млн человек. Предположим, что чуть меньше половины составляют незаинтересованные пользователи и перекрестная аудитория блоггеров, следовательно, заинтересованных пользователей остается около 2 млн. человек. Из них 30% (600 тыс. человек) составляют действительно активные пользователи, которые перейдут по ссылке для получения большей информации. Согласно статистике, средний уровень конверсии через блоггеров составляет около 5%, тогда компания получит 30 тысяч заказов от новых потребителей. Из этого количества примерно 80%, что составляет 24 тыс. человек, удовлетворит выбранный товар и они не станут оформлять возврат. Предположим, что средняя стоимость заказа одного клиента составит 15 USD, тогда сумма выручки компании будет равна 360000 USD. Даже если из данной суммы вычесть общие затраты на выбранный канал промоции, заработную плату персонала, занимающегося сотрудничеством с блоггерами, прочие средства, потраченные на доставку продукции «лидерам мнений» для рекламы, то размер выручки превышает вложенные средства. Таким образом, развитие интернет-каналов промоции и сбыта может

приносить достаточно высокий доход с минимальными вложениями, так как исключив все первоначальные затраты, в будущем необходимо будет только поддерживать работу по продвижению и производить расчет со службами доставки.

Произведенный расчет не позволяет усомниться в эффективности продвижения в социальных сетях. Однако успех от такого мероприятия напрямую зависит от разработанной стратегии, которая должна постоянно корректироваться, учитывая изменения на рынке и в сфере сети интернет. Налаживая стратегию промоции в сети и постоянное сотрудничество с популярными блоггерами, компании делают большой рывок в поддержку сбытовых решений, так как данные способы промоции не только продвигают торговую марку, но и усиливают лояльность потребителей, что положительно сказывается на размерах продаж.

Таблица – Затраты на продвижение через блоггеров за месяц

Количество блоггеров, чел.	Количество подписчиков, чел.	Охват, чел.	Стоимость поста, USD	Общие затраты, USD
5	10 000	50 000	50	250
3	500 000	1 500 000	500	1500
2	1 000 000	2 000 000	1000	2000
Итого:		3 550 000		3750

Закключение. Использование социальных сетей для промоции бренда и увеличения объемов сбыта в настоящий момент представляется одним из наиболее популярных и необходимых методов маркетинга, который соответствует требованиям современного рынка. Внедрение информационных технологий в маркетинговые кампании позволяет привлечь большое количество новых клиентов, повысить известность бренда, оперативно реагировать на изменяющиеся интересы целевой аудитории, взаимодействуя с ней напрямую, что в совокупности положительно влияет не только на имидж, но и на размеры сбыта и развитие компании в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. SMM и SMO продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс.] Режим доступа <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/21/chtotakoe-i-kak-proishodit-smm-i-smo-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah/> – Дата доступа 25.10.2019.
2. Акулич, М.В. Пиар интернет-магазина в социальных сетях / М.В.Акулич, С.В.Глубокий // Маркетинг: идеи и технологии. – 2017. – №10 (100). – С.37-49.
3. Гиро, А.А. Социальные сети как инструмент пиара / А.А.Гиро, К.С.Короленок // Маркетинг: идеи и технологии. – 2019. – №7 (117). – С.45-46.
4. Глубокий, С.В. Технологии маркетинга в условиях нехватки ресурсов / С.Глубокий. – Минск: Промкомплекс, 2015. – 190 с.
5. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С.Глубокий. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.

УДК 339.138:658.81

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ЭКСПОРТА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ РБ В КНР

канд. техн. наук, доцент **С.В.Глубокий, Цй Пэйюй, Ши Линь (Китай), ФММП БНТУ, г. Минск**

Резюме - экспорт является одним из основных приоритетов развития экономики Беларуси и Китая. Механизм его поддержки, в том числе маркетинговой, уделяется повышенное внимание. Система стимулирования и поддержки экспорта постоянно развивается и совершенствуется, создаются условия для введения новых эффективных механизмов повышения конкурентостойкости товаропроводящих систем и конкурентоустойчивости рекламно-информационных коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интерактивность, проактивность, промпрограммы.

Введение. Приоритетным направлением развития внешнеэкономических связей между Республикой Беларусь и Китаем, является продвижение продукции промышленного и корпоративного назначения (ППКН), однако ни проактивные, ни интерактивные маркетинговые коммуникации для такой промоции развиты недостаточно. Проактивность означает возможность упреждающих рекламно-информационных действий на рынке ППКН, интерактивность – опору на взаимодействие двух сторон при разработке и реализации промпрограмм по ППКН. Внешнеторговая стратегия в перспективе направлена на увеличение экспортного потенциала с повышением доли добавленной стоимости в цене производимой продукции, рост положительного внешнеторгового сальдо, оптимизацию импорта и повышение эффективности внешнеторговой деятельности и международных маркетинговых коммуникаций. Поэтому реализация задач по развитию экспорта ППКН Беларуси на основе повышения ее конкурентоспособности, конкурентостойкости товаропроводящих и товаросопровождающих сетей, конкурентоустойчивости маркетинговых коммуникаций и рекламно-информационных носителей, является актуальной, особенно в условиях расширения товаропроводящих сетей и маркетинговых коммуникаций на мировых товарных рынках.

Основная часть. За 25 лет, с момента установления дипломатических отношений между РБ и КНР, сложилась относительно устойчивая структура двусторонней торговли товарами, услугами, технологиями. Из Китая импортируются не только потребительские товары и услуги с низкой или средней долей добавленной стоимости в цене, но и производственно-инвестиционные комплексы в виде целых заводов. Китайские предприятия становятся посредниками с добавленной стоимостью (VAR) и посредниками с доработкой-переработкой (ОЕМ) для белорусских субъектов хозяйствования. При маркетинговой и финансовой поддержке с обеих сторон было реализовано большое количество