

руководителя. Безусловно, существует много проблем, связанных с управлением удаленной командой, но несомненно, они могут быть преодолены довольно легко путем внедрения усовершенствованных мероприятий по созданию команды, использования современных средств коммуникации, а также использования новых методов мониторинга процессов проекта. Работа и эффективное управление удаленными работниками не должны быть хлопотной или трудоемкой задачей. Если все организовано должным образом, то ваши сотрудники могут стать самым ценным активом компании, а глобальные перемены – условием ее успеха.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Sutherland, L. Work Together Anywhere / L. Sutherland, K. Janene-Nelson. – The Netherlands: Collaboration Superpowers, 2018. – 410 p.
2. Fried, J. Office Not Required/ J. Fried, D. H. Hansson. – New South Wales: Currency, 2013. – 256 p.

УДК 659.3

### **ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ**

*М.И. Мармыш, студент группы 10507119 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

*Резюме – Данная тема очень актуальна в современном мире. Почти все люди на планете используют интернет, а также социальные сети и различные видеохостинги. Неудивительно, что сейчас там можно встретить большое количество рекламы. Эффективна ли она? Попробуем это выяснить.*

*Summary – This topic is very relevant in the modern world. Almost all people on the planet use the Internet, as well as social networks and various video hosting sites. It is not surprising that now you can find a large amount of advertising there. Is it effective? Try to raise it.*

**Введение.** В век развития интернета и технологий реклама в газетах или по телевидению стала менее актуальной. Люди стали активно продвигать свой товар в интернете. Большая часть рекламы в интернете находится в социальных сетях, потому что аудитория, в которой заинтересованы рекламодатели, часто использует их. В зависимости от категории клиентов, для которой создавались продукция и услуги, производители размещают рекламу в группах, у видеоблогеров с похожей тематикой. С помощью анализа мы выясним, эффективен ли данный метод на практике.

**Основная часть.** На сегодняшний день маркетинг в социальных сетях очень развит. По данным исследования *TNS Web Index*, почти 98 % молодежи 18–24 лет пользуется социальными сетями, 86 % людей 24–36 лет. И

это количество с каждым годом увеличивается. Создается огромное количество различной рекламы: от продажи шампуней до продажи такой же рекламы на других платформах. Оформлено это весьма качественно. Например, многое зависит от предпочтений самих пользователей. Им показывается реклама по запросам, которые они ранее вводили, к примеру, в браузере. Гораздо большее внимание теперь уделяют эмоциональной составляющей рекламы. Больше приветствуется сейчас качественный контент и нативная реклама (брендируемый контент в формате редакционного, он ориентирован на ценность для аудитории и носит образовательный, информативный и медийный характер).

Как выясняют современные исследования, популярность использования интернета среди всех возрастных групп постоянно растет. При этом, большее внимание интернет-аудитория выделяет именно социальным сетям. На них приходится около 46 % проведенного времени в интернете. А популярность других медиа (например, ТВ) постепенно идет на спад. Также реклама в социальных сетях и на YouTube дает результаты очень быстро, так как нацелена на конкретных пользователей, которым интересен товар/услуга. Поэтому социальные сети и различные популярные интернет-видеохостинги являются важнейшим приоритетом у маркетинговых компаний.

Основными составляющими маркетинговых коммуникаций в социальных сетях являются бренд-платформа, контент (информация), привлечение аудитории и сам процесс управления. Также существует множество проблем, связанных с продвижением контента. Это, например, неправильный выбор площадки, аудитории, для которой размещается информация, нерегулярность в размещении, её сбалансированность и качество, соблюдение баланса между развлекательным и информационным контентом, повышением требований к нему.

Также очень большое влияние сейчас имеет крауд-маркетинг. Крауд-маркетинг (от англ. *crowd* – толпа и *marketing* – реклама) – это повышение популярности компании, услуги или товара за счет целенаправленной работы с потенциальными покупателями или клиентами в интернете. На специализированных площадках создаются отзывы о продуктах от «покупателей» для продвижения товара. Например, клиент хочет купить стиральную машину. Чтобы узнать опыт использования данного товара он заходит на какой-нибудь сайт с отзывами, группу в социальной сети, видео на YouTube с обзором на эту вещь/услугу и видит большинство положительных отзывов. Конечно, после этого он сделает выбор и приобретет этот товар. Подробнее рассмотрим размещение рекламы в социальных сетях. Для примера возьмем рекламу в каких-нибудь группах различных сегментов, отличающихся количеством участников и направленностью контента. Группа, которая имеет 7,2 млн подписчиков с развлекательным контентом, просит за одну рекламную запись на 24 часа около 95 \$. При этом прирост количества участников в группе, которую рекламировали, составил

6100 человек. В другой группе, которая насчитывает 200 тыс. участников, реклама стоила 50 \$ и принесла 3600 новых участников. Выгодно ли это – да, потому что за небольшой срок вы получаете хороший результат. Но вообще все зависит от множества факторов, таких как активность аудитории, количество участников, направленность контента группы, которая размещает рекламу, а также группы, которая заказывает её. Именно поэтому мы не можем рассчитать средний прирост новых участников.

Реклама может быть «официальной», а может и не быть. Некоторые SMM-менеджеры размещают рекламу без согласия площадки/группы, например, в комментариях к записям. Плюс такой рекламы очевиден – она бесплатная. Но по качеству она будет уступать «официальной» и для ее размещения требуются дополнительные усилия.

Сейчас проанализируем видеохостинг YouTube. Аналогично возьмем несколько каналов, количество подписчиков и контент которых различается. Тут также многое зависит от самого владельца канала: готов ли он размещать контент, от которого может пострадать его репутация. Это, в частности, различные онлайн-казино и обманные трейдинговые площадки. Некоторые просто берут больше денег за их размещение. Первый канал, который имеет 5,8 млн подписчиков, однако не очень много просмотров (150–200 тыс. видео) с развлекательным контентом просит за рекламу около 550 \$ (без учета налогов). Другой канал, который имеет примерно 15 млн подписчиков с похожим контентом продает место для рекламы в своих видео уже за 13 500 \$ (без учета налогов). Также, как и в социальных сетях, все зависит от огромного количества различных факторов. Проанализировав эти данные, можно прийти к следующим выводам:

1) Если рекламодатель собирается покупать рекламу, то она должна быть в интернете, а не на ТВ, радио и др.

2) Размещайте качественную рекламу, а не сделанные на «скорую руку» баннеры. Это могут быть короткие видеоролики, в которых вы четко и лаконично представите ваш товар/услугу.

3) Реклама, которая дается в небольших по количеству группах/каналах, имеет цену намного дешевле, чем в крупных. Поэтому выгоднее заказать рекламу в нескольких небольших сообществах/каналах с разносторонним контентом для того, чтобы аудитория меньше пересекалась и, соответственно, пришло больше клиентов. Таким образом, за одну цену мы получим больше привлеченных клиентов.

**Заключение.** Таким образом, в современном мире очень большое влияние имеет развитие интернет-ресурсов. Социальные сети являются для людей способом заработка денег, хотя многие даже не задумываются об этом. Рекламирование своих товаров и услуг в социальных сетях и на YouTube являются действенным методом, однако дорогостоящим. Как развивать свой товар/услугу – дело лично каждого. Но очевидно, что де-

лать это надо в интернете, используя качество и умение работать в этой сфере, или обращаться к профессионалам.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Слугина, Ю.Н. Маркетинг в социальных сетях как площадка продажи товаров и услуг [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-kak-ploschadka-prodazhi-tovarov-i-uslug>. – Дата доступа: 10.05.2020.

2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер. 2013. – 376 с.

3. Лужнова, Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н.В. Лужнова // Вестник ОГУ. – 2018. – № 13 – С. 20–23.

4. Спиридонова, Г.В. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения / Г.В. Спиридонова // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2017. – № 2 (17) – С. 32–35.

5. Кононов, В.О. Интернет-продвижение продукта. Тенденции развития / В.О. Кононов // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2016. – № 76-1. – С. 17–19.

УДК 338.2

#### ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ СПОНСОРСТВА В СТОИМОСТЬ БИЗНЕСА

*А.В. Миналто, А.Ю. Пинчук, В.Ю. Цветкова, студенты группы  
10507217 ФММП БНТУ,*

*научный руководитель – канд. экон. наук., доцент Н. В. Жудро*

*Резюме – В статье рассмотрены основные проблемы развития спонсорства в бизнесе. Авторами сформулированы и предложены основные направления имплементации инструментов спонсорства в стоимость бизнеса.*

*Summary – The article considers the main problems of developing sponsorship in business. The authors formulated and proposed the main directions for the implementation of sponsorship tools in business value.*

**Введение.** Эффективные практики ведения бизнеса свидетельствуют о необходимости имплементации инструментов спонсорства в стоимость бизнеса. Это обусловлено гармонизацией взаимодействия стоимости бизнеса наряду с рыночными, производственными элементами, которые важно применять для развития различных сценариев спонсорства.

**Основная часть.** Как показали исследования, можно определить четыре ключевых направления, в которых спонсорство оказывает поддержку инновационным менеджерам и организациям в реализации успешных про-