

УДК 339

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ЧЕРЕЗ СЕТЬ ИНСТАГРАМ

*А.И. Мельник, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Монтик О.Н.*

*Резюме – В данной статье рассмотрены современные способы продвижения кондитерской продукции через Инстаграм. Определены основные преимущества сети Инстаграм, актуальность ведения бизнеса в интернете. Даны рекомендации по совершенствованию Инстаграм профиля.*

*Summary – This article discusses modern ways to promote confectionery products in Instagram. The main advantages of the Instagram network, the relevance of doing business on the Internet are determined. Recommendations on improving Instagram profile are given.*

**Ведение.** В соответствии со статистикой, в Республике Беларусь бизнесом занимаются 241 300 тысяч индивидуальных предпринимателей [1]. На данный момент большинство компаний имеют свои сайты в интернете, что позволяет выводить коммуникацию с потребителем на комфортный для обеих сторон формат.

Инстаграм является одним из самых перспективных способов продвижения продукции, услуг, знаний через интернет. Это объясняется легкостью ведения бизнеса. Пользователи данной социальной сети проводят в ней значительную часть своего свободного времени. За это время они обрабатывают большое количество информации. Главная цель заключается в привлечении потребителей именно к своему продукту. Ситуация осложняется большим количеством конкурентов на этой информационной площадке. Поэтому необходимо следить за трендами в сети и всеми способами стать интересным для покупателей.

**Основная часть.** Питание является неотъемлемой частью повседневной жизни. Поэтому одно из самых популярных коммерческих направлений в Instagram-кондитерские изделия. Продвижение кондитерских изделий через инстаграм рассматривается на примере интернет-магазина cakes by. Основные каналы сбыта кондитерской продукции: розничные и корпоративные. Однако в своей предпринимательской деятельности организация делает акцент в большей степени на корпоративных клиентов. В корпоративный портфель входят Eram, TUT by, Uber, Белинвестбанк, Технобанк, банк развития [2].

В продвижении продукции cakes by через Инстаграм на первый план выходит визуальная часть страницы. Именно от того насколько качественные фотографии содержит аккаунт зависит выбор потребителя. Фотографии которые сделаны при естественном освещении, хорошем ракурсе и грамотной обстановке привлекают большое количество клиентов. Аккаунт cakes.by содержит фотографии соответствующие этим критериям. Результат визуальной деятельности- аудитория в размере 27 тысяч человек. Заголовок профиля содержит в себе уникальное торговое предложение. Ассортимент включает в себя торты, пряники, эклеры, пирожные. Вся продукция оригинально упакована в яркие посты. Доверие клиентов привлекается наличием реальных отзывов о продукции. Система оплаты предлагается наличная и безналичная. Для продвижения аккаунта в Инстаграм используется таргетированная реклама. Суть таргетированной рекламы в том, что потенциальные клиенты ищут в поиске кондитерские изделия, тем самым переадресовываются на страницу cakes.by. Настройка осуществляется через Facebook с указанием целевой аудитории и рекламного бюджета. Помимо этого ведется настройка автоматической активности через проявление активности в отношении потребителей.

Помимо этого, следует обратить внимание на сбор и анализирование статистических данных профиля в Инстаграм. Критериями для оценки могут выступать изменение охватов, количество подписчиков и вовлеченность аудитории. Можно проанализировать вложенный в таргетированную рекламу бюджет и сделать вывод какая аудитория дает больше конверсии. Так же, успешное продвижение напрямую зависит от продуманного на несколько месяцев вперед стратегического контент-плана. Основными задачами которого будет являться регулярное ведение сторис и разработка тематических рубрик. Примером рубрики может выступать видео-рецепт десерта [3]. Для упрощения поиска информации выгодно использовать хэштеги. За каждой рубрикой закрепляется ключевое слово, например #сладкий\_понеделник, который в дальнейшем будет выполнять функцию навигации по профилю. Данные рекомендации позволят увеличить вовлеченность пользователей в профиль cakes.by, что в свою очередь приведет к расширению своей географии продаж.

**Заключение.** Таким образом, продвижение продукции через Инстаграм - это не только площадка для реализации продукции, но и способ лучше узнать свою целевую аудиторию, что в свою очередь ведет к повышению качества изделий. А так же рекомендуется на постоянной основе заниматься прослеживанием нововведений в Инстаграм, чтобы быть интересным для потребителя.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь / И.С.Кангро [и др.]. – Минск : ИВЦ Белстат, 2019. – 212 с.
2. КейксБай [Электронный документ]. –Режим доступа: <https://cakes.by/>. – Дата доступа : 29.02.2020.
3. Блог. Кибермаркетинг[Электронный документ]. –Режим доступа: <https://blog.cybermarketing.ru/14-poleznyh-instrumentov-dlya-vedeniya-biznesa-v-instagram/>. – Дата доступа : 29.02.2020.

УДК 336.717

### ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЗАВИСИМОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

*К.М. Михайлов, студент группы 10503119 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель А.Е. Филиченко*

*Резюме – На практике данные статистических наблюдений или изменений представляют в аналитической форме. На примере рассматривается задача о подборе эмпирической формулы.*

*Summary – In practice, data from statistical observations or changes are presented in analytical form. An example is considered the problem of selecting an empirical formula.*

**Введение.** При принятии управленческих решений иногда возникает необходимость в определении функциональной зависимости экономических показателей в условиях неопределенности. Например, с помощью функции можно оценить зависимость полезности экономического блага от объема этого блага. Вид функциональной зависимости можно выявить исходя из опыта ранее рассмотренных ситуаций, а можно эмпирически.

**Основная часть.** Для начала можно определиться с видом математической модели в экономике. Это теоретические модели и прикладные. *Теоретические* модели сформулированы на языке математики и описывают закономерности и свойства экономических процессов. *Прикладные* - рассматривают для выработки рекомендаций при принятии и реализации практических решений.

Затем следует определить масштаб модели. С этой точки зрения модели делятся на 2 вида.

1. *Макроэкономические* модели описывают экономику государства или экономику региона в целом, показывая взаимосвязь таких показателей, как: валовой национальный продукт, национальный доход, инфляцию и многое тому подобное.

2. *Микроэкономические* модели – это любое предприятие или производственный процесс происходящий на этом предприятии, или на любом другом [1].

Далее необходимо определиться с объектом и целью исследования, сформулировать характеристики исследуемого процесса и его условия. Построенная модель все это должна содержать.

Экономический процесс должен быть отражен в определенной форме. Для этого выполняют следующие действия.

1. Берется объект исследования, и проводится его анализ, определяются его основные функциональные показатели.

2. Находим наиболее важные характеристики данных показателей, выделяем их параметры: характеристики, которые нам заранее даны и переменные модели, которые мы должны определить в результате нашего моделирования.

3. Выполняем математическое описание взаимосвязей между элементами и характеристиками системы и строим экономико-математическую модель.

Различают три вида решения математических моделей:

1. *Точное*, или *аналитическое*.

2. *Приближенное* решение находится с маленькой погрешностью, но заранее заданной с максимальной точностью. Например, разложение функций в ряды по степеням малого параметра с сохранением числа членов ряда.

3. *Численное* решение обычно выполняется в числах или таблицах, которые получаются в результате решения компьютерной программой, определенный алгоритм [1].

Метод наименьших квадратов относится к методам аппроксимации, или приближенного восстановления функции по известным ее значениям в ряде точек. На практике часто возникает задача о наилучшем подборе эмпирических формул, позволяющих представить в аналитической форме данные статистических наблюдений, изменений и т.д. [2].

Задача нахождения эмпирических формул состоит из двух этапов:

1) определения общего вида зависимости  $y=f(x)$  или вида функции с точностью до постоянных параметров (коэффициентов), входящих в нее;

2) подбора этих неизвестных коэффициентов таким образом, чтобы в точках наблюдений подобранная функция наилучшим способом отвечала данным измерений [2].

Во многих случаях характер зависимости между переменными предполагается известным из каких-либо теоретических соображений, т.е. остается только определить параметры формулы. Обычно для экономических исследований достаточно одной из 6 следующих формул: