

УДК 339.138:659.4

## РЫНОЧНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ КАК РЕЗЕРВ РОСТА ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. Ю. ЛЕБЕДЕВА

Научный руководитель С. А. АЛЕКСАНДРОВА  
Белорусско-Российский университет

Отечественные предприятия все больше сталкиваются с проблемой систематического сокращения прибыли, так как в современных условиях становится затруднительно выдерживать конкуренцию с иностранными производителями, которые усиливают свои преимущества за счет «масштабов» присутствия на рынке.

На примере предприятия, специализирующегося на производстве детской обуви, был разработан план мероприятий, направленных на увеличение прибыли. В качестве одного из мероприятий была обоснована необходимость активного продвижения продукции при помощи технологии SMM (т. е. продвижение посредством социальных сетей). Если не рассматривать SMM в качестве канала для привлечения клиентов, то можно уступить конкурентам внимание целевой аудитории. Были выделены следующие этапы продвижения бренда в социальных сетях:

- 1) выделение целевой аудитории (женщины в возрасте 20–45 лет);
- 2) контент-менеджмент (создание и управление контентом);
- 3) непосредственная работа в интернет-сообществах.

Для обоснования эффективности применения технологии SMM были введены основные показатели эффективности, по которым осуществлялась оценка качества внедряемой системы продвижения: конверсия (количество посетителей сайта, которые стали потребителями продукции анализируемого предприятия), общее количество людей, ознакомившихся с рекламным объявлением, доходная константа (среднее значение суммы прибыли, которую анализируемое предприятие получает с одного клиента), стоимость целевого действия одного пользователя сети и пр.

Данные показатели были сформированы на основе метода аналогий (общей статистики отдачи социальных сетей, полученной на основе опыта различных организаций) с учетом вида деятельности анализируемого предприятия.

Экономический эффект состоит из доходов, которые включают доходы от таргетированной рекламы (т. е. направленной на определенную целевую аудиторию) и дохода от технологии SMM в целом. Расчет чистого эффекта выполнен с учетом соответствующих расходов. В ходе выполнения расчетов был получен положительный экономический эффект – возможное увеличение прибыли предприятия на 16 770 р. в год.