

являются главными инфлюэнсерами стимулирования и развития туризма. Так как туризм рассматривается в качестве движущей силы массовой востребованности и доступности культурных ценностей, источника сохранения культурного наследия, каждая страна способна формировать и продвигать собственный бренд, повышать его ценность и конкурентоспособность, используя опыт Южной Кореи.

#### **Источники**

1. Символ [Электронный ресурс] // Философская энциклопедия. — Режим доступа: <https://rus-philosophical-enc.slovaronline.com/7643-СИМВОЛ>. — Дата доступа: 15.10.2022.
2. The impact of culture on tourism [Electronic resource] // OECD BETTER POLICIES FOR BETTER LIVES. — Mode of access: [www.oecd.org/cfe/theimpactofcultureontourism](http://www.oecd.org/cfe/theimpactofcultureontourism). — Date of access: 15.10.2022.

***М.Н. Голенкова***

*Научные руководители — Е.В. Кудасова,  
кандидат экономических наук Е.А. Сушкевич*

### **ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ УП «БЕЛЭКСПО»)**

*Проанализировано интернет-продвижение УП «БелЭкспо» и предложены рекомендации по его совершенствованию.*

Для интернет-продвижения УП «БелЭкспо» используются такие инструменты, как сайт, SMM-маркетинг и e-mail-маркетинг. Разберем каждый из них подробно.

*SMM-маркетинг* связан с социальными сетями. УП «БелЭкспо» использует такие социальные сети, как «ВКонтакте», Instagram, Facebook. Анализ Instagram-аккаунта, выполненный с помощью сервиса InstaHero, показал, что этот аккаунт предприятия не является эффективным инструментом коммуникации. На момент проведения анализа удельный вес вовлеченных пользователей в публикуемый контент составляла всего 0,05 %, большую долю в числе подписчиков занимали массфоловеры, неактивные и взаимные подписчики.

Анализ страницы предприятия в Facebook и VK выполнен с помощью сервиса Popsters, который рассчитывал шесть вариантов ER (коэффициента вовлеченности пользователей в публикуемый контент): ERpost — коэффициент вовле-

ченности пользователей у конкретного поста, ERday — коэффициент вовлеченности пользователей суммарно у всех 23 опубликованных записей за день, ERview — коэффициент вовлеченности у конкретного поста в пересчете на число просмотров (для «ВКонтакте», YouTube и др.); средний ERpost — среднее арифметическое ERpost всех публикаций за проанализированный период; средний ERview — среднее арифметическое ERview всех постов; средний ERday — среднее арифметическое ERday за весь проанализированный период. По всем этим метрикам Facebook-страница не является эффективным инструментом продвижения.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что страница в VK, как и страница в Facebook, не является эффективной для продвижения в интернете.

*E-mail-маркетинг* в УП «БелЭкспо» заключается в использовании рассылки писем по электронной почте по адресам, которые собраны в CRM-системе. Для каждой выставки создаются индивидуальная база контактов и письмо для рассылки. В целом рассылки дают результат, однако после рассылки часто требуется звонок для уточнения решения организации относительно участия в выставке.

*Сайт* УП «БелЭкспо» был проанализирован с помощью сервиса PR.CY. Согласно полученным данным, средняя посещаемость сайта за день равна 160 посетителям при 640 просмотрах. Индекс качества сайта в «Яндекс» составил 1733, в Google — 1240, что является низким показателем [1]. Сайт требует доработок. Из видимых недостатков сайта — это оформление и отсутствие актуальной информации, из преимуществ — мобильная версия сайта, установленные системы аналитик Google Analytics, «Яндекс. Метрика». Сайт требует усовершенствования.

Таким образом, проведенный анализ позволяет выявить следующие слабые стороны интернет-продвижения предприятия:

1. Контент в социальных сетях неактуален. Он публикуется нерегулярно и некачественно, что негативно сказывается на количестве подписчиков и коэффициенте вовлеченности.

2. Официальный сайт — некачественная визитная карточка предприятия, так как содержит в себе неактуальную информацию. Сайт в целом непривлекательный.

3. Взаимодействие с целевой аудиторией слабое.

4. УП «БелЭкспо» проигрывает широтой ассортимента предоставляемых услуг своему главному конкуренту «Экспосистемс».

5. У предприятия слабо развиты такие элементы маркетинг-микса, как PR, стимулирование продаж.

Среди клиентов УП «БелЭкспо» есть B2B- и B2C-клиенты. Цель Instagram — привлечь новых экспонентов к участию в выставке и B2C-клиентов в качестве посетителей. Для этого можно предложить следующие мероприятия:

1) наполнить аккаунт вовлекающим контентом для B2C-рынка и информационным — для B2B-рынка. Вовлекающий контент может включать в себя:

- видео, отражающие процесс подготовки к выставке;
- опросы на тему выставки. Например, для туристической выставки следует провести опрос на знание достопримечательностей стран мира;
- карусели в ленте, позволяющие задерживать пользователя на странице;
- посты-знакомства, благодаря которым посетители могут заранее ознакомиться с экспонентом, что повысит интерес к выставке и вызовет желание ее посетить;
- обратный отсчет в сторис по мере приближения даты выставки.

Информационный контент может включать в себя:

- посты с информацией для экспонентов (особенности подачи заявки для участия, тарифы, место проведения и т.д.);
- информацию о партнерах выставки, программе мероприятия;
- посты-знакомства, проморолики для знакомства аудитории со спикерами;
- сторис, чтобы предоставить всю актуальную информацию об УП «БелЭкспо» (перечень предоставляемых услуг, тарифы на услуги, общая информация о предприятии);
- ежемесячный календарь мероприятий, проводимых УП «БелЭкспо», в сторис;

2) произвести очистку профиля, поскольку большой удельный вес в общем числе подписчиков составляют массфоловеры и неактивные аккаунты, что положительно скажется на охватах постов;

3) настроить таргетированную рекламу. Настройка таргета позволяет привлекать новых подписчиков, продвигать услуги УП «БелЭкспо», получать новые заявки-лиды. Настройка таргета будет зависеть от цели продвижения.

Для совершенствования уже существующего у УП «БелЭкспо» сообщества в «ВКонтакте» предлагаются следующие мероприятия:

1) оформить качественно уже ранее созданное сообщество, добавив ссылки на официальный сайт предприятия и сайты организуемых им выставок; подключить чат-бот, благодаря которому пользователь сможет получить ответ на интересующие его вопросы и вопросы по шаблону [2];

2) проводить розыгрыш памятных сувениров от партнеров и экспонентов, привлекая участников из Instagram;

3) добавить каталог услуг, чтобы собирать заказы прямо через сообщество.

Facebook целесообразно рассматривать как канал коммуникации с B2B-клиентами и иностранными-экспонентами. Для улучшения страницы УП «БелЭкспо» предлагается:

- 1) отредактировать бизнес-страницу (изменить обложку, добавить описание предприятия, время работы, контакты);
- 2) оформлять картинки и видео по требованиям Facebook;
- 3) использовать при настройке рекламы размер, соответствующий формату рекламы;
- 4) публиковать больше видео и слайд-шоу из фотографий, чтобы посты были выше в ленте и собирали больше реакций и комментариев [3];
- 5) использовать чат-бот Facebook, т.е. автоматически работать с лидами в соцсети и делать массовые персонализированные и сегментированные рассылки.

#### **Источники**

1. Сервис для анализа сайта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://a.pr-su.ru/www.belexpro.by>. — Дата доступа: 10.10.2022.
2. Продвижение ВКонтакте для бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/vk-promotion>. — Дата доступа: 11.10.2022.
3. Продвижение в Facebook: советы для раскрутки страницы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/facebook-promotion/>. — Дата доступа: 11.10.2022.

***В.К. Гомон, В.А. Строк***

*Научный руководитель — А.А. Гуртовой*

## **ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ НА ОСНОВЕ ДИНАМИКИ ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОГНОЗ ЕГО РАЗВИТИЯ**

*Сформулирована проблема осуществления маркетинговой деятельности в B2B-сфере, сложного восприятия данных официальной статистики, а также закрытости внутренней информации о деятельности компаний на рынке. С целью решения обозначенной проблемы были предложены разработка системы показателей для оценки динамики и устойчивости функционирования отдельных отраслей экономики и использование матричного подхода для визуального представления данных. Для детального рассмотрения выбран рынок безалкогольных напитков, изучены существующие тренды и предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности компаний данной отрасли.*