

А также сложно принимать обоснованные решения о будущих заказах, так как нет четкого представления о целевой себестоимости и прибыльности [4].

Заключение. Таким образом, для непосредственного влияния на конкурентоспособность и ценовую политику через разбор структуры затрат и прибыльности, именно метод переменных затрат является наиболее мощным инструментом. Так как он четко разделяет затраты на переменные и постоянные, что позволяет рассчитать маржинальную политику на единицу продукции или же на весь объем продаж. А также позволяет быстро оценивать выгодность спецзаказов, скидок или акций.

Но абсолютно каждый метод является уникальным и выбирается предприятием в зависимости от его специфики и целей. Часто предприятия используют сразу несколько методов, что позволяет получить наиболее полную информацию для принятия обоснованных решений.

Список цитируемых источников

1. Калькуляция // Audit-IT.ru: Весь учёт в одной системе. – [Б. м.], [2000–2024]. – URL: <https://www.audit-it.ru/terms/accounting/kalkulyatsiya.html> (дата обращения: 14.09.2025).
2. Учет затрат методом директ-костинг: как применять и зачем нужен // PlanFact. – 2023. – 19 сентября. – URL: <https://planfact.io/blog/posts/uchet-zatrat-metodom-direkt-kosti> (дата обращения: 14.09.2025).
3. Абсорбшен-костинг // Audit-it.ru. – 2003. – 27 марта. – URL: <https://www.audit-it.ru/articles/finance/a106/43976.html> (дата обращения: 14.09.2025).
4. Латыпова, О. В. Учет отклонений в стоимости приобретения и производства материально-производственных запасов // Экономика и жизнь. Бухгалтерское приложение. – 2022. – № 6. – URL: https://www.profiz.ru/se/62022/otklonenijav_stoimosti (дата обращения: 14.09.2025).

УДК 339.13

Н. А. Ковальчик

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель Д. В. Низовец

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЕНЧМАРКИНГА В СТАРТАПАХ ДЛЯ УСКОРЕНИЯ РОСТА И РАЗВИТИЯ

Введение. Как только организации осознают свое отставание от образцовых предприятий, они начинают проявлять особый интерес к поиску передового опыта, который способен помочь ликвидировать причины такого отставания. Бенчмаркинг подразумевает исследование и внедрение лучшего из опыта конкурентов и предприятий других сфер деятельности, способствуя повышению уровня конкурентоспособности фирмы и увеличению прибыли.

Основная часть. В современных экономических условиях компаниям недостаточно просто производить товары или оказывать услуги, необходимо делать это лучше, чем другие, с меньшими издержками, используя при этом последние достижения науки и техники, как в организации производства, так и в процессе продаж. Каждая фирма, стремящаяся преуспеть, должна выработать свою собственную стратегию, используя инновационные методы управления как основу достижения конкурентного преимущества. Однако, единожды достигнув приоритетных позиций, компания не должна останавливаться на этом уровне, улучшения должны стать неотъемлемой частью работы. Одним из основных методов, позволяющих постоянно развиваться и быть впереди своих конкурентов, является бенчмаркинг. Его актуальность обусловлена:

- глобализацией мировой экономики;
- усилением соперничества;
- повышением скорости вывода продукта на рынок;
- появлением привилегий в виде интеллектуальных ресурсов и знаний [5].

Анализ на основе эталонных показателей, с целью улучшения собственной работы, включает в себя два процесса: оценивание и сопоставление. Если на первом этапе работа нацелена главным образом на получение информации, то второй связан с реализацией изменений и поэтому является не менее важным.

Обучение на примере других компаний считается подлинным в случае, если оно приводит к повышению эффективности. Следует отметить, что именно второй этап обычно лежит в основе решения о проведении сравнительных оценок. Хотя в теории процесс сбора информации и приравнивания предшествует управлению изменениями, в действительности компания, начавшая проведение, уже решила измениться и развивать корпоративную культуру совершенствования [3].

Другим значительным аспектом является его постепенное превращение в непрерывный процесс. Хотя и проводится он в форме индивидуальных проектов, которые следуют друг за другом, обеспечивая обучение и личностный рост. Это явление только ускорило с появлением социальных медиа, которые значительно снизили затраты и время на проведение каждого цикла [3]. Обычно за образец принимают «лучшую» продукцию и маркетинговый процесс, используемые прямыми конкурентами и фирмами, работающими в дру-

гих подобных областях, для выявления фирмой возможных способов совершенствования её собственных продуктов и методов работы [1].

Применение данного метода подразумевает разработку стратегии, границ и рамок управленческих функций, однако, основным источником сведений о товарах, рынке и конкурентах остается потребитель. То есть, такой способ оценки планов и целей активности в сравнении с более успешными аналогичными организациями необходим для того, чтобы занять на долгосрочный период свое место на рынке. Большой потенциал в модернизации управления, по мнению зарубежных ученых, обусловлен тем, что, во-первых, этот подход помогает сравнивать себя с наиболее успешными компаниями, чтобы выбрать стратегию лучших методик. Во-вторых, он позволяет учиться на чужом опыте. В-третьих, осознать потребность в изменениях, необходимым преобразованием процедур, рациональном распределении работ и ресурсов [2]. Фактически это альтернативный метод стратегического планирования, где задачи определяются не от достигнутого, а от проанализированных показателей конкурентов. Данная технология позволяет объединить все составляющие системы разработки стратегии, процессов отраслевого анализа и опыта партнеров.

Чтобы рационально выбрать направления деятельности, размеры необходимой ресурсной базы, создать взаимосвязи между направлениями, необходимо четко представлять стратегические особенности своей отрасли. Поэтому отраслевой анализ — начальная ступень при разработке стратегии. Он подразумевает исследование моделей характера клиентов, поведения поставщиков определенных ресурсов, барьеров входа на рынок или сектор экономики, мобильности, адаптированности производства и другой специфики. Начинать такой анализ нужно с ответов на следующие вопросы: насколько прибыльна данная отрасль сейчас, есть ли перспективы и какие они на ближайшее будущее, что определяет успех в данной сфере?

Следующий этап — это детальное изучение конкуренции. В первую очередь анализируется, насколько важно для конкурента данное направление бизнеса, то есть какой объем ресурсов и финансовых вливаний ему потребуется для развития этих направлений. Здесь необходимо определить финансовую силу участников рынка хотя бы приблизительно, для определения соотношения приоритетов в общем секторе. Важно узнать, каким образом противоположная сторона распределяет имеющиеся ресурсы, то есть, что она имеет к моменту выхода на рынок (товар, цена, система сбыта и доставки, маркетинг, система сервиса и обслуживания), а также издержки ее деятельности. Еще один немаловажный фактор — это похожая работа конкурента в направлении исследований и разработок, положительно влияющих на себестоимость его продукции, а также необходимые затраты на маркетинг в течение определенного промежутка времени, после которого фирме необходимо выбрать «модель подражания». Для того, чтобы понимать своего конкурента, нужно определить его сильные и слабые стороны, выявить схему его действий. Не стоит питать иллюзий, что ситуация на рынке меняется сама по себе — конкурентная разведка доказывает обратное. На изменение ситуации влияют и оппоненты, причем действуют они не спонтанно, а очень даже продуманно и сознательно. Разведывательная информация характеризуется именно целевой направляющей. Это не данные в целом, а сведения, необходимые для выбора пути или принятия вполне конкретного решения. В ситуации, когда на рынке все спокойно, никакие показатели не меняются, конкурентная разведка только перепроверяет, так ли это на самом деле, не случится ли что-нибудь, что значительно повлияет на будущие изменения цен и ассортимента.

Для достижения наиболее эффективных результатов в сжатые сроки специалисты советуют не просто найти такие организации и аккумулировать данные об их деятельности и «продвинутых» управленческих решениях, но и налаживать контакты с ними.

После того, как данные собраны, проанализированы и классифицированы, оценивается возможность достижения цели и факторы, влияющие на результат. Далее разрабатывается план, целью которого является достижение наивысшей эффективности изменяемых процессов. После этого рекомендуется приступить к разработке стратегии, которая должна содержать продуманные реальные пути обхода конкурентов с опорой на ключевые факторы успеха по различным функциональным направлениям, таким как расширение производства, внедрение новых технологий, обновление ассортимента продукции, пересмотр системы ценообразования, сбыта и доставки, маркетинга, персонала, технологий и так далее [4].

Заключение. Большинство бизнесов сталкивается с необходимостью улучшения таких показателей, как прибыль, доля на рынке и удовлетворение потребителей. Хотя это и важные показатели, стимулирующие деловую активность, они являются результирующими и не отражают истинную причину проблемы. Ключевая философия сравнительного анализа — способность распознать свои недостатки и признать, что кто-то делает свою работу лучше, узнать, как это делается, и реализовать это в своей сфере бизнеса. Эталонное оценивание позволяет сэкономить время и деньги организации, внедряя лучшие продукты и технологии конкурентов, избегая ошибок, сделанных другими организациями, не вкладываясь в изобретения и тестирование различных практик (продуктов или процессов). При этом важно не забывать, что для успешного бенчмаркинга требуется выявить основные причины высокой эффективности. Если начинать полезно со сбора общей информации о том, чем занимаются другие компании, то конечная цель заключается в выявлении методов их работы.

Список цитируемых источников

1. Бенчмаркинг / [Электронный ресурс] // Википедия: [сайт]. — URL: ru.wikipedia.org.
2. Бенчмаркинг конкурентов: что это такое и почему это важно? / Marketer : [сайт]. — URL: marketer.ua. (дата обращения: 14.09.2025). (дата обращения: 14.09.2025).

3. Бенчмаркинг: основные понятия и процесс реализации [сайт]. — URL: www.cfin.ru. (дата обращения: 14.09.2025).
4. Воеводина Н. А. Бенчмаркетинг — инструмент развития конкурентных преимуществ [Текст] / Н. А. Воеводина Кулагина А. В. Логинова Е. Ю. Толберг В. Б. — 117 с.
5. Шарафутдинова, Н. С. Бенчмаркинг [Текст] / Н. С. Шарафутдинова, А. В. Шафигуллина. — Казань: ООО «Издательский дом», 2016 — 138 с.

УДК 339.138

Н. А. Ковальчик

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель Д. В. Низовец

КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ SMM-КАМПАНИЙ: КАКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ВАЖНЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ, КАК ИХ ОТСЛЕЖИВАТЬ И ИНТЕРПРЕТИРОВАТЬ

Введение. Существует множество людей, которые выходят в интернет исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. И это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти — ни на тематических порталах, ни в поисковиках. Для таких пользователей их излюбленная социальная сеть стала абсолютным синонимом интернета: здесь они общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, ищут информацию, совершают покупки, читают новости и статьи [1, с.30]. По некоторым оценкам исследователей, суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако, реализовать подобное удалось именно социальным сетям.

Основная часть. SMM (Social Media Marketing, маркетинг в социальных сетях) — это использование социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда, увеличения целевой аудитории, привлечения трафика на сайт и повышения продаж. Являясь составляющей маркетинга, а точнее — его частью, ориентация идет на продвижение бренда, продуктов или услуг с целью привлечь посетителей, через социальные сети и мессенджеры. В свою очередь, задача маркетинга, как общего целого — быть там, где есть аудитория.

Почти каждая компания теперь присутствует в той или иной соцсети (а зачастую и сразу в нескольких). Для того, чтобы понимать, выполняются ли поставленные перед организацией цели, требуется ли коррекция действий, правильно ли была подготовлена концепция, необходимо заранее определить систему показателей эффективности (метрик) и в процессе ориентироваться именно на них. Ключевые показатели эффективности (KPI) используются для измерения успеха или неудачи в достижении определенных целей и задач бизнеса, а также дают понять, срабатывает ли маркетинговая стратегия или нет. Основные виды KPI в SMM включают показатели охвата и узнаваемости (подписчики, охват, просмотры), вовлеченности (Engagement Rate, лайки, комментарии, репосты) и конверсии/лидогенерации (клики на сайт, лиды, продажи, Return On Investment). Выбор конкретных KPI зависит от целей кампании, например, для роста узнаваемости бренда важен охват, а для продаж — конверсии. Рассмотрим некоторые из них, более подробно:

1. Вовлеченность. Это качественный показатель, отражающий насколько активно аудитория взаимодействует с контентом. Если посты фирмы активно обсуждают, значит, они могут вызвать интерес других пользователей и заслуживают того, чтобы попасть в их ленты. Так растет виральный охват (контент становится вирусным); средний коэффициент вовлеченности, показывающий соотношение числа реакций пользователей к количеству подписчиков, и коэффициент распространения или показатель роста показывает, как часто пользователи делают репосты (насколько охотно делятся контентом).

ER (Engagement Rate) в SMM — это коэффициент вовлеченности, который отражает активность аудитории в сообществе или аккаунте. Под активностью понимается взаимодействие подписчиков с контентом: лайки, комментарии, репосты в своих аккаунтах и в переписке с другими пользователями, сохранение поста в закладках. Благодаря этому можно сравнить эффективность разных постов и выявить, какие темы откликаются целевой аудитории больше всего. Исходя из того, что подписчики заинтересованы в бренде, алгоритмы соцсетей будут продвигать материал, повышая виральный охват постов. Благодаря этому об имидже фирмы узнает больше людей, изначально не подписанных на сообщество. Тем не менее, вовлеченность не влияет на продажи напрямую. У поста могут быть тысячи лайков и сотни комментариев — и ни одного перехода по ссылке. Дело в том, что не всегда аудитория, которая проявляет активность, готова покупать. Или другая ситуация: под постом о продукте 500 комментариев, но большинство из них негативные. Вовлеченность высокая, но вряд ли принесет компании ощутимую прибыль.

2. Охват — число людей, видевших пост. Позволяет оценить объем аудитории, которой показались объявления. В рекламных системах при настройке таргетинга можно увидеть потенциальный охват — объем целевой аудитории, однако, на фактический объем будет влиять ставка и конкуренция. Пост с высоким показателем охвата в социальных сетях, быстро набравший много лайков и комментариев, будет показываться выше в ленте новостей и попадет в рекомендации другим пользователям. В качестве KPI, можно исследовать: охват поста — показывает процент людей, которые увидели публикацию; темп роста аудитории — по-