

могает отслеживать скорость роста страницы на основании прироста подписчиков; доля голоса — показывает процент упоминаний бренда по соотношению к упоминаниям конкурентов. Показатель рассчитывается на основании данных за определенный промежуток времени.

В маркетинге поднять охваты можно несколькими способами, к примеру: выбрать меньше параметров таргетинга в настройках рекламной кампании. Чем меньше таргетингов, сужающих аудиторию, которой будет показываться реклама, тем выше охват — больше пользователей увидят рекламу. В социальных сетях проводить розыгрыши и конкурсы. Это поможет не только быстро увеличить масштаб аудитории, но повысить узнаваемость бренда (чем легче условия розыгрыша, тем больше участников и выше охваты). Создавать интересный контент в сообществе компании в соцсетях. Так рост будет происходить без вложения денег.

3. Конверсия — отношение реальных покупателей к потенциальным, умноженное на 100. Метрика отражает процент посетителей сайта, аккаунта в соцсетях, офлайн-магазина, которые совершили покупку. Коэффициент конверсии — показывает, сколько людей конвертировались в клиентов через определенный пост. Кликабельность или CTR (Click-through rate) — показатель, который отображает количество пользователей, отреагировавших на СТА (Call to Action, или «призыв к действию»). Конверсию необходимо считать в динамике за разные периоды времени и в сравнении для разных соцсетей, аудиторий, посадочных страниц, креативов и так далее. В таком контексте и в совокупности с другими метриками данный показатель поможет сделать выводы и принять решения по оптимизации рекламы и корректировке стратегии.

Важно оценивать метрики эффективности продвижения в социальных сетях в комплексе, не отдавая приоритет одной из них. Формулы для их расчета, представлены в таблице 1:

Таблица 1 — Формулы для расчета основных метрик KPI

Метрика	Формула
Средний коэффициент вовлеченности	для одного поста: (Лайки + Комментарии + Репосты) / количество подписчиков × 100 для постов за N период: ((Лайки + Комментарии + Репосты) / количество постов) / количество подписчиков × 100
Коэффициент распространения	Репосты / Подписчики × 100
Уровень виральности	Репосты / Показы × 100
Охват поста среди подписчиков	Просмотры поста / Число подписчиков × 100
Темп роста аудитории	Новые подписчики / Общее число подписчиков × 100
Доля голоса (SSoV)	Упоминания о вас / Упоминания о конкурент × 100
Коэффициент конверсии	Конверсии / Клики × 100
Кликабельность (CTR)	Количество кликов / Количество показов × 100

Примечание. Источник: [2]

Заключение. Правильный выбор и мониторинг KPI — это ключевой аспект успешной маркетинговой стратегии. Они не только помогают отслеживать текущие результаты, но и формируют основу для будущих решений и улучшений. Важно помнить, что KPI должны быть адаптированы под конкретные цели бизнеса и регулярно пересматриваться в зависимости от изменений на рынке, внутри компании и эффективности SMM.

Список цитируемых источников

1. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — 1-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 204 с.
2. Маркетинг в социальных сетях (SMM) // SendPulse. Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/social-media-marketing>. Дата обращения — 26.09.2025.

УДК 339.3

Е. А. Коктыш

Учреждение образования «Барановичский государственный университет» Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель К. И. Шарова

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ В ИНТЕРНЕТЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОПЫТА КНР И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО АДАПТАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Введение. Электронная торговля в XXI веке стала не только каналом распределения товаров и услуг, но и полигоном для внедрения инноваций — от скоростной логистики и финтех-платежей до больших данных и ИИ-решений. Институциональная поддержка (законодательство, налоговые стимулы, режимы для стартапов, логистические кластеры и рамки защиты данных) критически важна для масштабирования цифровой торговли. В этой работе рассматривается китайский опыт, который на сегодня является одним из наиболее динамичных и комплексно отрегулированных, и сопоставляется с текущими белорусскими инициативами [4].

Основная часть. Рассмотрим ключевые элементы системной матрицы Китая. Нормативно-правовая база: в КНР введен в действие Общий закон об электронной коммерции (2019), который разграничил ответ-

ственность платформ, продавцов и пользователей, усилил защиту прав потребителей, регулирование персональных данных и вопросы налогообложения цифровых транзакций. Закон создал рамки для надзора и ответственности платформ как «первичных» операторов экосистемы [1]. Государственные пилотные зоны и логистические кластеры: Китай развивал кластеры кросс-бордерной электронной торговли (СВЕС) и пилотные зоны свободной торговли, где упрощались таможенные процедуры, внедрялись ускоренные схемы возврата НДС и создавались специальные логистические маршруты. Это способствовало резкому росту объёмов трансграничной торговли [1]. Роль платформ и вертикальная интеграция: крупные экосистемы (Alibaba, JD, Pinduoduo и пр.) выступают не только как маркетплейсы, но и как инфраструктурные игроки: платёжные решения, собственная логистика, маркетинговые и аналитические сервисы, инвестирование в малый и средний бизнес. Такие платформы ускоряют диффузию инноваций (quick commerce, облачные сервисы и т.д.). Политика данных и кибербезопасность: Китай сочетает развитие цифровой экономики с ужесточением требований по локализации данных, кибербезопасности и контролю контента, что формирует особую институциональную модель — «контролируемая инновация», в которой приватность и государственный надзор балансируются с коммерческими интересами.

Обратимся к белорусскому контексту: достижения и ограничения. Беларусь в последние годы реализовала ряд институциональных мер для цифровой трансформации: Декрет №8 «О развитии цифровой экономики» (2017), продление режима Парка высоких технологий (ПВТ) и государственная программа «Цифровое развитие» (2021–2025). Эти инициативы создали благоприятную правовую среду для IT-компаний, позволили легализовать отдельные инновационные институты (смарт-контракты) и увеличить экспорт IT-услуг [6-7].

Однако для масштабирования электронной торговли остаются институциональные вызовы:

- недостаточно развитая интегрированная логистика для быстрых B2C-доставок по стране и за рубеж;
- узкая диверсификация крупных платформ (отсутствие экосистем уровня Alibaba);
- необходимость более тонкой регуляции для защиты прав потребителей в цифровой среде и правил для электронных платежей;

Теперь проанализируем, какие методы эффективны в Китае и в чем причины их успеха.

1. Интегрированность политики: Китай последовательно сочетает национальную политику с региональными инициативами и стимулом для частного капитала — такая согласованность снижает фрикции при масштабировании сервисов. В Беларуси существует сильный государственный драйвер (ПВТ), но нужна лучшая координация между центральными программами и частной инициативой [1].

2. Платформенная экосистема в сравнении с нишевыми игроками: Экосистемы в Китае обеспечивают доступ МСП к инфраструктуре (логистика, финансы, аналитика), что ускоряет инновацию на уровне продавцов. Белорусским компаниям выгодно формировать кооперации и платформенные решения внутри региона и расширять внешние партнёрства.

3. Регулирование и доверие: Жёсткие, но предсказуемые правила по налогу, безопасности и защите данных в Китае (включая требования в e-commerce законах) создают среду доверия для массового потребителя. Белорусская политика должна балансировать гибкость (стимулы) и предсказуемость (ясность ответственности платформ) [1-3].

Предложения по внедрению китайских практик в белорусских условиях на основе проведенного исследования:

1. Создание пилотных зон для e-commerce: использовать модель пилотных зон с упрощёнными таможенными и налоговыми процедурами для тестирования экспортно-ориентированных площадок. Это может быть частично реализовано через расширение полномочий ПВТ или создание припортовых цифровых хабов [4].

2. Стимулы для платформенной интеграции: предоставлять налоговые/инфраструктурные льготы компаниям, которые создают сервисы «всё в одном» (логистика+платёж+маркетинг) для малых и средних предприятий; поддерживать открытые API (инструменты для взаимодействия между разными программами) и стандарты обмена данными.

3. Развитие логистики: инвестировать в распределительные центры, партнёрства с международными логистическими операторами и цифровые инструменты для управления складом/доставкой. Государственно-частные проекты и субсидии для модернизации инфраструктуры — ключ.

4. Поддержка человеческого капитала и цифровых навыков: масштабные программы переквалификации и стимулирования предпринимательства в e-commerce, включая акселераторы и гранты для стартапов в области финтех, логистики [7].

Заключение. Опыт Китая демонстрирует, что институциональная синергия между законодательством, инфраструктурой и мощными платформами способна кардинально ускорить развитие инновационной торговли в интернете. Для Беларуси оптимальной стратегией является селективная адаптация — не копирование целиком, а внедрение тех институтов, которые сочетаются с национальными экономическими целями и правовой традицией (ПВТ, меры поддержки экспорта, пилотные зоны). Ключевой вызов — обеспечить баланс между стимулированием инноваций, защитой прав и интеграцией в международные цепочки поставок.

Список цитируемых источников

1. Закон Китайской Народной Республики об электронной коммерции. – URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf>. (дата обращения: 28.09.2025).
2. IPKEY. E-Commerce Law of the People's Republic of China. – URL: https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf. (дата обращения: 28.09.2025).
3. China Law Translate. P.R.C. E-commerce Law. – URL: <https://www.chinalawtranslate.com/en/p-r-c-e-commerce-law-2018/>. (дата обращения: 28.09.2025).
4. U.S. Department of Commerce. Country Commercial Guide: China — eCommerce. – URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce>. (дата обращения: 28.09.2025).
5. Декрет Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики» [Электронный ресурс]. – URL: <https://president.gov.by/ru/documents/dekret-8-ot-21-dekabrya-2017-g-17716>. (дата обращения: 28.09.2025).
6. О Государственной программе "Цифровое развитие Беларуси" на 2021–2025 годы // Совет Министров Республики Беларусь. Постановление от 2 февраля 2021 г. № 66. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100066>. (дата обращения: 28.09.2025).
7. Цифровое развитие Беларуси" на 2021–2025 годы // Министерство связи и информатизации Республики Беларусь. Государственная программа – URL: <https://www.mpt.gov.by/ru/gosudarstvennaya-programma-cifrovoe-razvitie-belarusi-na-2021-2025-gody>. (дата обращения: 28.09.2025).

УДК 336.14

Д. А. Кондратенко, К. Г. Иванникова

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

Научный руководитель К. И. Шарова

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ БЮДЖЕТА

Введение. Государственный бюджет Республики Беларусь является важнейшим инструментом реализации социально-экономической политики. От его качества зависит выполнение социальных обязательств государства, финансирование приоритетных направлений и устойчивое развитие экономики [1].

Традиционные методы постатейного планирования всё меньше соответствуют современным вызовам. Современные условия требуют перехода к инновационным методам: цифровизации, программно-целевому бюджетированию, использованию искусственного интеллекта, аналитике больших данных и гибким моделям формирования бюджета [2]. Эти инструменты позволяют повысить прозрачность, эффективность и результативность управления государственными финансами.

Основная часть. Цифровизация бюджетного процесса Беларусь активно внедряет систему электронного бюджета. Министерство финансов развивает цифровые сервисы, обеспечивающие автоматизацию процессов формирования, исполнения и мониторинга бюджета [3].

Ключевыми преимуществами цифровизации являются: сокращение сроков обработки и согласования данных, повышение качества прогнозирования и планирования, создание единого информационного пространства для участников бюджетного процесса, рост прозрачности и доступности информации для общества. Цифровизация является основой для внедрения программно-целевого метода и использования технологий искусственного интеллекта, формируя фундамент «умных» государственных финансов.

Программно-целевой метод (ПЦМ) закреплён в Бюджетном кодексе Республики Беларусь [1]. Его суть заключается в том, что бюджетные расходы формируются через государственные программы с чёткими целями, задачами и индикаторами. ПЦМ являются: ориентация на приоритеты развития, наличие системы индикаторов результативности, оценка расходов не по объёму, а по достигнутым результатам, усиление ответственности ведомств за конечный эффект. В Беларуси ПЦМ реализуется через государственные программы, утверждаемые Советом Министров. Примером является программа «Здравоохранение народа Беларуси», направленная на повышение качества медицинских услуг и продолжительности жизни. Программа «Информационное общество» обеспечивает цифровизацию экономики и государственного управления. В сельском хозяйстве действует программа поддержки агропромышленного комплекса [4]. Однако эксперты отмечают ряд проблем: контроль носит преимущественно формальный характер; недостаточно используются качественные индикаторы (например, влияние на занятость, здоровье населения, инновационное развитие) [5].

Для совершенствования ПЦМ необходимо внедрить систему независимой оценки государственных программ, интегрировать цифровые платформы мониторинга с аналитикой больших данных, применять искусственный интеллект для прогнозирования эффективности расходов, усиливать связь программ с долгосрочными стратегическими документами

Искусственный интеллект (ИИ) способен радикально изменить подход к формированию и исполнению бюджета.