

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-

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 введён в действие Общий закон об электронной коммерции (2019), который разграничил ответ-