

3. Григорьева, Н. А. Факторы экологичности и энергоэффективности в оценке экономической эффективности мероприятий по повышению энергоэффективности жилых зданий Н. А. Григорьева // Труды БГТУ. 2017.–№ 2 (202); Серия 5: Экономика и управление. – С. 80–85.

4. Устюжанин, А. В. Показатели жизненного цикла обоснования проектов строительства воздухоудвжных станций / А. В. Устюжанин, Е. А. Королева, В. И. Баженов // Системные технологии. – 2018. – № 2 (27). – С. 5–13.

5. Национальный статистический комитет [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 02.10.2021.

6. Методика расчета жизненного цикла жилого здания с учетом стоимости совокупных затрат: Международная ассоциация фондов жилищного строительства и ипотечного кредитования (МА-ИФ). – Введ. 04.06.16. – М. : Национальное объединение проектировщиков, 2014. 72 с.

УДК 659

Коржак В. А., аспирант кафедры экономики и управления
УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск,
Республика Беларусь

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ: ОЦЕНКА И АНАЛИЗ

В условиях экономической нестабильности и постоянного нарастания конкурентного давления, растет необходимость наиболее точного измерения эффективности маркетинговой стратегии в целом, и отдельных мероприятий, направленных на привлечение и удержание потребителей, в частности. В таких условиях, особую значимость приобретает вопрос оценки клиентского капитала и определения способов наиболее точного расчета пожизненной ценности клиентов [1].

Развитие организации основывается, с одной стороны, на инфраструктурной составляющей – сеть партнеров, технологий, систем управления, имеющихся ресурсов и т. д. А с другой – производство и реализация услуг/товаров невозможно без анализа потребностей потенциальных покупателей. И в современных условиях глобальной цифровизации огромное значение в изучении спроса и непосредственно реализации продукции имеют социальные сети. На кафедре экономики и управления ВШУБ БГЭУ была предпринята попытка оценить степень заинтересованности пользователей социальных сетей Фэйсбук и Инстаграм в прохождении магистерской программы бизнес-администрирования.

Для этого было проведено исследование населения Беларуси посредством таргетированной рекламы, в котором приняло участие 7953 пользователя названных социальных сетей. Репрезентативность выборки контролировалась по региональным, возрастным и половым признакам, а также сферой интересов. В спектр задач исследования входили как определения заинтересованности в

прохождении программы, так и узнавание потребностей потенциальных клиентов с целью дальнейшего сотрудничества. Отдельным блоком исследования является активность на странице аккаунта кафедры в социальной сети Инстаграм. Анализ показал, что в целом реакция пользователей на качественный и грамотно поданный контент достаточно высока, а эргономичный дизайн макетов привлекает целевых пользователей. Так, 58 % пользователей среагировали на видеоконтент, 27 % – на картинку с простой подачей информации, 0,6 % интересовались дополнительной информацией (переход на сайт), из них 0,06 % подали заявку на консультации, в ходе которых выяснилось, что они даже не знали о существовании данной программы.

Кампании интернет-маркетинга не только повышают осведомленность о продукте, но и раскрывают поколение рекламы с такими преимуществами, как самоселективность, интерактивность, полная интеграция различных медиа и маркетинговых возможностей, ориентированных на конкретных людей, страны или культуры [2].

Повышение имиджа и узнаваемости организации через социальные сети является одной из основных задач в управлении интеллектуальным капиталом. Для ее решения предлагается регулярно проводить мероприятия по продвижению товаров/услуг через таргетированную рекламу, а также грамотно представлять материал на страницах организации в социальных сетях с учетом потребностей будущих клиентов.

Литература

1. Мигачев, И. Б. Пути совершенствования методов и инструментов оценки клиентского капитала [Электронный ресурс] / И. Б. Мигачев // Вестник Евразийской науки, 2020. – № 6 (12). – Режим доступа: <https://esj.today/PDF/77ECVN620.pdf>.

2. Кириллов, А. А. Социальные сети и реклама в социальных сетях / А. А. Кириллов [и др.] // Форум молодых ученых. – 2020. – № 10 (50). – С. 235–239.

УДК 658.716

**Кулаков И. А., старший преподаватель,
Кулакова Л. О., старший преподаватель**
УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь

ВОЗМОЖНОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕГРАЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В МАРКЕТПЛЕЙСЫ

В настоящее время рынок маркетплейсов, как и вся онлайн-торговля демонстрируют стремительный рост, достигающий по отдельным из площадок 140 %.

Объём продаж в 2020 году топ-100 крупнейших в мире платформ составил \$2,7 трлн, что на 30 % выше показателя предыдущего года. Доля маркетплейсов мировой ритейл-онлайн-торговли равна 62 %.