

## 7.2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ SMM-ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ДИЗАЙНЕРСКОЙ ОДЕЖДЫ И АКСЕССУАРОВ «VARDI»

Сирбиладзе К.К., магистр,  
ассистент кафедры «Бизнес-информатика»

*Финансовый Университет при Правительстве РФ, г. Москва*

В работе построена регрессионная модель для оценки влияния внутрифирменных и макроэкономических показателей на структуру капитала компании. Помимо традиционных детерминант, исследовано влияние асимметрии информации и макроэкономических показателей на данных российских компаний. Было доказано, что асимметрия информации имеет нелинейное (*U*-образное) влияние на уровень структуры капитала, в то время как при росте показателей валового внутреннего продукта и инфляции уровень финансового рычага компаний снижается.

### Литература

1. Балынин И.В. Оценка вероятности банкротства корпорации: многообразие подходов и моделей, порядок и проблемы их использования [Текст] / И.В. Балынин // Аудит и финансовый анализ. – 2016. – №3. – С. 62-65.
2. Балынин И.В. Оценка результативности инвестиционных проектов: правила, показатели и порядок их расчета [Текст] / И.В. Балынин // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – №6. – С. 26-41.
3. Бондарев Н.С. Социальные медиа в современных политических процесса [Текст]: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Н.С. Бондарев. – М., 2014. – 198 с.
4. Васильева Л.Н. Методы управления инновационной деятельностью [Текст] : учеб. пособие / Л.Н. Васильева, Е.А. Муравьева. – М. : КНОРУС, 2005. – 320 с.
5. Васильева Л.Н. Моделирование микроэкономических процессов и систем [Текст] : учеб. / Л.Н. Васильева, Е.А. Деева. – М. : КНОРУС, 2016. – 400 с.
6. Инновационно-технологическая трансформация промышленности в регионах России как инструмент достижения стратегических целей на пути становления цифровой экономики [Текст] : колл. монография / под науч. ред. М.Я. Веселовского, М.А. Измайловой. – М. : Науч. консультант, 2019. – 364 с.
7. Инстаграм [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL : <https://www.instagram.com/about/us/>
8. Морозюк Ю.В. и др. Повышение инновационной активности промышленных предприятий [Текст] : колл. монография / Ю.В. Морозюк ; под ред. М.Я. Веселовского, И.В.
9. Невзоров С.В. Выбор конкурентной стратегии при выходе фирмы на внешний рынок (на примере ОАО «ПК БАЛТИКА») // Изв. СПб. ун-та экономики и финансов. – 2010. – №5. – С. 137-140.
10. Рабкин В.С. Роль социальных сетей в системе современного маркетинга [Текст] / В.С. Рабкин // Науч. иссл.: теория, методика и практика : сб. мат-лов IV Междунар. науч.-практ. конф. – 2018. – С. 383-384.
11. Титов К.М. Антикризисное управление предприятием на основе модели реинжиниринга бизнес-процессов [Текст] / К.М. Титов // Экономические науки. – 2008. – №40. – С. 198-202.
12. Титов К.М. Антикризисное управление предприятием на основе модели реинжиниринга бизнес-процессов [Текст] / К.М. Титов // Микроэкономика. – 2008. – №3. – С. 13-15.
- 13.
14. ФРИИ. Преакселератор [Электронный ресурс]. URL : <https://edu.iidf.ru/login>
15. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Дамир Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
16. Яндекс. Подбор слов [Электронный ресурс]. URL : <https://wordstat.yandex.ru/>
17. Alves H. et al. Social media marketing: a literature review and implications [Text] / H. Alves, C. Fernandes, M. Raposo // Psychology & marketing. – 2016. – Vol. 33. – Pp. 1029-1038.
18. Begrer H. SMEs – social media marketing performance [Text] / H. Begrer, C. Thomas // International j. of web engineering and technology. – 2016. – Vol. 11. – Pp. 215-232.
19. Sigala M. Social media marketing in tourism and hospitality [Text] / M. Sigala // Information technology & tourism. – 2015. – Vol. 15. – Pp. 1-3.
20. Trattner C. Social stream marketing on Facebook: a case study [Text] / C. Trattner, F. Kappe // International j. of social and humanistic computing (IJSHC). – 2012. – Pp.1-17.

### Ключевые слова

SMM; маркетинг; объемы рынка; продвижение; экспертная оценка; интернет-магазин; конверсия; маркетинговая стратегия.

*Сирбиладзе Кетеван Китаевна*

### РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы исследования обусловлена значимостью продвижения в социальных сетях в современной предпринимательской сфере. В настоящее время существует множество методов продвижения, которые были рассмотрены автором. Каждый из методов был проанализирован, выявлена эффективность их применения на примере интернет-магазина одежды и аксессуаров. Для этого были использованы как качественные, так и количественные методы.

К.К. Сирбиладзе осуществила детальный анализ основных и наиболее актуальных методов продвижения, базируясь на результатах самостоятельно проведенных расчетов. После проведенного анализа рынка была осуществлена оценка эффективности применения каждого из методов, что имеет огромное значение как для опытных предпринимателей, так и для стартапов. Все вышеперечисленное подтверждает наличие научной новизны и практической значимости исследования.

К.К. Сирбиладзе по итогам проведенного исследования сделала вывод о том, что необходимо четкое определение объемов рынка, так как каждая компания после выхода (или перед выходом) на рынок должна рассчитывать, насколько будут востребованы и интересны товары для клиентов, всей потенциальной целевой аудитории.

Автор подчеркивает, что эффективность продвижения во многом зависит от рационального использования всех методов, что, в свою очередь, позволяет существенно помочь в сокращении издержек и правильно распределить инвестиции.

По итогам проведенного исследования авторами сделаны выводы, а также сформулированы рекомендации и предложения, имеющие важное практическое значение для развития сферы продвижения в социальных сетях.

Статья рекомендуется к опубликованию.

*Титов К.М., к.э.н., доцент кафедры «Экономика», Финансовый университет при Правительстве РФ, Калужский филиал, г. Калуга.*