

При разбиении субъектов ПФО на три кластера отмечается большая стабильность. Выделение Республики Татарии благоприятно повлияло на это.

### ***Список использованных источников***

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: Р32 Стат. сб. / Росстат. - М., 2017. - 1402 с.
2. Сошникова Л.А., Тамашевич В.Н., Уебе Г., Шеффер. Многомерный статистический анализ в экономике: Учеб. Пособие для вузов / Под ред. Проф. В.Н. Тамашевича. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999 – 598 с.
3. <http://fb.ru/article/51790/sistema-obrazovaniya-v-rossii>

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

**И.А. Мельничук**

Научный руководитель А.Ю. Трусова

Инструменты продвижения в социальных сетях (SMM) в той или иной степени использует любая компания. Сложно найти сайт без группы “ВКонтакте”, “Facebook” или без “социальных” кнопок. Это основные составляющие современного бизнеса и ведения блогов. Сервисы автоматического размещения (автопостинга), мониторинга и аналитики позволяют упростить работу с социальными медиа и отслеживать их эффективность. SMM это документ, в котором определены цели SMM и механизм их достижения.

SMM стратегия ставит перед собой конкретные задачи:

- какие цели будет преследовать компания, реализуя продвижение в социальных сетях;
- на кого направлено размещение рекламы, которую компания планирует размещать в социальных сетях и где реализовать SMM;

- сколько средств необходимо для реализации продвижения;
- на сколько это будет эффективно для компании.

С помощью SMM стратегии, исполнители видят целостную картину и точно понимают, что и как делать, а руководству намного проще контролировать результат. По мере необходимости в нее можно вносить изменения.

Основные разделы SMM стратегии:

- Резюме:

Этот раздел нужен не разработчикам стратегии и не исполнителям, а руководителям, от которых зависит, будет ли стратегия утверждена.

- Миссия:

Миссия выражается в одном или паре вдохновляющих предложений, в которых заключен важный для целевой аудитории посыл.

- Целевая аудитория:

Ключевым достоинством SMM стратегии является возможность настройки таргетинга. С помощью широкого спектра настроек, рекламно-информационные сообщения можно идеально подстроить под вашу целевую аудиторию. Добиться такого совпадения в других сферах продвижения практически невозможно.

- Конкуренты:

Для разработки грамотной стратегии продвижения, необходимо изучить активность конкурентов в социальных сетях. Особое внимание следует обратить на следующие факторы:

- площадки, на которых конкуренты ведут группы;
- тип контента;
- частоту публикаций;
- сотрудничают ли с лидерами мнений;
- различные интересные нюансы.

Кроме того, следует изучить зарубежный опыт и поискать в группах иностранных компаний, специалистов данной сферы. Учитывая опыт

европейского подхода SMM, можно совершенствовать свою деятельность.

Каналы продвижения рекламы:

Для стратегии SMM набор площадок ограничен. Для российского сегмента интернета наиболее актуальны “Facebook”, “ВК”, “Одноклассники”, “YouTube” и “Instagram”. Далее идут “Twitter”, “Мой Мир”. Популярность набирают “Viber”, “WhatsApp” и “Telegram”.

- Контент-план:

Изучение влияния SMM в социальных сетях и выявление наиболее подходящих площадок. Следующий шаг: определение формата контента и графика его публикации. Контент-план позволяет структурировать работу с социальными сетями, планировать рабочее время и затраты.

- Исполнители:

SMM можно заниматься самостоятельно или передавать на аутсорсинг. Однако SMM имеет особенность, которая отличает его от других направлений: в SMM выгодно вовлекать весь персонал компании, в этом его уникальность.

- Метрики эффективности: это самый важный и сложный вопрос. С одной стороны, эффективность SMM измеряется количеством “лайков”, размещенных записей и комментариев. Эти показатели важны, если цель — увеличение охвата и повышения осведомленности о бренде.

Таким образом, инструменты продвижения в социальных сетях способствуют повышению количества продаж компаний. Однако, важной составляющей является экономическое обоснование реализации инструмента продвижения.

Сегодня практически невозможно найти человека, не зарегистрированного в одной или нескольких социальных сетях. Именно поэтому SMM продвижение становится полноценным маркетинговым методом. Эффективность рекламы в социальных сетях нельзя игнорировать, теряя возможность использовать этот инструмент, ведь именно в

“Одноклассниках”, “Facebook”, “ВКонтакте”, “Twitter” и подобных находится значительная часть целевой аудитории вашего бизнеса.

При разработке стратегии учитываются показатели рынка, на основе которых можно построить прогноз динамики потребительских предпочтений. Условно их можно назвать индикаторами.

На рисунке 1 изображены данные опроса посетителей социальных сетей из чего следует что 66% посетителей наиболее привлекательная социальная сеть “Facebook” в качестве продвижения товара и используется чаще чем аналогичные социальная сеть “Twitter”. Рассматривая контент с видео обзорами, маркетологи предпочитают размещать рекламу на “YouTube” на 11% больше, чем в “Instagram”.

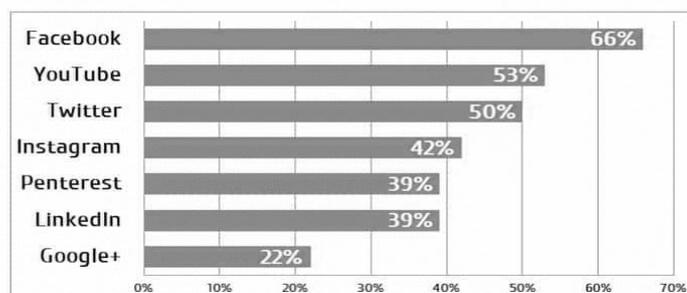


Рисунок 1 – Эффективность социальных платформ

Пользователей социальных сетей отчасти привлекают метрики, позволяющие увидеть, сколько подписчиков у вашего сообщества или канала, сколько комментариев, “лайков” и “репостов” имеет ваш контент.

Собственникам бизнеса также стоит обратить внимание на эти показатели, чтобы измерить их и оценить открывающуюся эффективность рекламы для компании.

Эффективность рекламы в социальных сетях оценивается по следующим показателям:

1. Предприниматели рассчитывают на то, что целевая аудитория осведомлена об их бренде и предлагаемых услугах. Эту информированность можно измерить при помощи следующих критериев:

1.1 Число подписчиков, то есть тех людей, которые состоят в вашем сообществе в социальной сети и регулярно получают рассылку об обновлении контента.

1.2 Динамика роста аудитории, демонстрирующая повышение или снижение числа подписчиков за определенный временной промежуток.

2. Показатель охвата отражает, какое количество пользователей от общего числа аудитории социальной сети посмотрело ваш контент, в том числе, и платную рекламу. Данный индикатор применим как к отдельному посту, так и ко всей странице целиком. С его помощью можно оценить эффективность рекламного воздействия на целевую аудиторию.

3. Выделяют 4 основных способа взаимодействия с аудиторией при помощи социальных сетей. Они позволяют измерить реакцию аудитории.

3.1 “Лайки”, при помощи которых можно увидеть количество просмотревших и оценивших ваш контент пользователей;

3.2 Комментарии, демонстрирующие эффективность вашего контента, который стимулировал пользователей вступить в диалог;

3.3 “Репосты”, отражающие повышенный интерес аудитории, посчитавшей ваш контент актуальным для размещения на своих страницах, а также для дальнейшего распространения;

3.4 Упоминания, демонстрирующие, сколько раз во время общения пользователей цитируется название вашего бренда.

4. Социальное настроение – этот индикатор относится к самым показательным.

При помощи специализированных сервисов социальное настроение вашей аудитории можно выразить в цифрах, которыми легко оперировать при оценке эффективности рекламы в социальных сетях.

5. Доля рекламного воздействия (SOV –ShareofVoice). Доля рекламного воздействия представляет собой отношение суммы позитивных и нейтральных отзывов к общему количеству всех отзывов на вашем локальном рынке.

5.1 Оценке эффективности рекламы в социальной сети: реакция аудитории на вашу рекламу в социальной сети, имеет ли ваша маркетинговая кампания успех, интересен ли ваш контент людям, причина отсутствия внимания пользователей к вашей маркетинговой деятельности в социальной сети.

5.2 Степени узнаваемости вашей компании (упоминают ли клиенты ваш бренд самостоятельно во время общения или же только после актуальной рекламы или промо-акций).

6. Привлечение клиентов. В вопросе достижения поставленных бизнес-целей деятельность в социальных сетях просто не может основываться только на коммуникациях с пользователями.

Основные этапы оценки эффективности рекламы в социальных сетях:

Этап 1. Определение маркетинговой эффективности привлечения клиентов через социальные сети.

Данный процесс состоит из нескольких этапов:

1. Знакомство. В задачи данного этапа входят привлечение внимания пользователей и стимулирование их интереса к вашему бренду.

2. Вовлечение. Вовлечь пользователей можно при помощи развлекательного или обучающего контента, благодаря которому заинтересованная аудитория участвует в обсуждении, оставляя комментарии, и распространяет его при помощи репостов.

3. Конверсия. Конвертировать заинтересовавшихся пользователей в будущих покупателей, предлагая купить им привлекательный товар, заполнить форму или подписаться на рассылку.

4. Вовлечение. Одной из особенностей социальных сетей является то, что вошедшие пользователи своей активностью привлекают туда других людей.

Этап 2. Определение атрибуции социальных сетей для бизнеса.

Атрибуция социальных сетей – процесс определения доходных каналов, кампаний и публикаций. В данном случае вам на помощь придет

GoogleAnalytics. Однако не все модели атрибуций, предлагаемые этим сервисом, подойдут для социальных сетей.

GoogleAnalytics предлагает атрибуцию по последнему клику, но она не учитывает влияние социальных сетей. В данном случае большую эффективность дает атрибуция множественных касаний (multi-touchattribution), при помощи которой имеется возможность отследить все каналы пользователя, которые привели его к покупке.

Для социальных сетей более интересны следующие модели GoogleAnalytics:

1. Атрибуция линейной модели. Конверсию распределяют равномерно по всем каналам. Использование этой модели актуально тогда, когда пользователь сталкивается с рекламой на всем пути к конверсии.

2. Атрибуция «С привязкой к позиции». В данном случае последнее и первое взаимодействия признаются равнозначно ценными. Остальное делят между другими точками.

3. Атрибуция «Временной спад». Наиболее ценными являются последние взаимодействия. Эффективность использования этой модели можно оценить лишь для разовых или коротких акций.

### Этап 3. Подсчет ROI социальных сетей

Подсчет ROI (returnoninvestment – коэффициент рентабельности инвестиций) происходит по следующей формуле:

$$ROI = (\text{доход} - \text{вложения}) * 100 / \text{вложения}$$

Доход от социальных сетей рассчитывается при помощи модели атрибуции. Социальные сети – важный источник лидогенерации для бизнеса, особенно B2B. Если следовать изложенному выше алгоритму, с его помощью вы можно оценить эффективность социальных сетей для выбранной маркетинговой стратегии, а также скорректировать свои действия в рамках данной политики, чтобы стимулировать рост прибыли.

### ***Список использованных источников***

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс С.-Пб., 2002.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2000.
3. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций. - М.: Юнити-Дана, 2004.

## **МНОГОМЕРНЫЕ ГИПОТЕЗЫ И ИХ ПРОВЕРКА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

**А.Н. Налимова**

Научный руководитель А.Ю. Трусова

С начала 1990-х годов российское образование развивается в принципиально новых социально-экономических и правовых условиях, централизованная система финансирования постепенно замещается многообразием его источников. Меняется характер деятельности образовательных учреждений и других организаций, оказывающих образовательные услуги.

Специфика исследования посвящена проверке результатов анализа многомерных статистических данных по сфере образования Приволжского Федерального Округа (ПФО).

Результаты классификации без обучения требуют проверки статистической гипотезы о значимости сходства (различия) в показателях, описывающих развитие сферы образования в ПФО, по кластерам. В этой связи целью работы является проверка многомерных гипотез о выявлении статистической значимости сходства (различия) средних показателей двух кластеров, полученных для многомерных данных по ПФО за 2010, 2013 и 2016 годы, при кластеризации методом k-средних на 2 кластера.

Актуальность данного исследования определяется той общественно-значимой ролью, возложенной на систему образования, а также выявлением