

Оценка инвестиционного проекта представляет собой сравнение затрат с полученной выгодой от проекта (сравнение входных и выходных потоков). В грубом представлении данного процесса получается, что если сумма доходов больше суммы затрат, то экономически проект положителен и целесообразен для дальнейшего его поддержания. Сравнение входных и выходных потоков, которые обычно состоят из комплекса разнородных ресурсов, продуктов, услуг, возможно только в стоимостном выражении. Помимо этого к целям оценки инвестиционных проектов можно отнести: вывод о целесообразности вложения инвестиций; выбор наиболее перспективного проекта; разработка плана вложения инвестиций; промежуточная оценка эффективности реализуемого проекта для принятия решения о целесообразности дальнейших вложений разнообразного вида ресурсов; оценка результатов уже реализованного проекта и др.

Процесс оценки может быть произведен на абсолютно разных этапах формирования инвестиционного проекта и нужен по большей части для решения о целесообразности дальнейших вложений.

*Научный руководитель – к.э.н., доцент Е. О. Ушакова  
© М. С. Приморский, 2022*

УДК 339.138

*О. А. Смагина, МБОУ средняя школа № 129*

## **МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»**

В эпоху бурного развития информационных технологий и информационных площадок часть предпринимателей переходит в социальные сети, где можно найти людей, подходящих под их целевую аудиторию. Высоким продажам товара или услуги предшествует грамотное продвижение, производимое особыми методами и алгоритмами.

Целью работы является предоставление пользователям интернета стоящих методов продвижения своего продукта в социальной сети «Вконтакте». Для достижения цели необходимо провести сбор и анализ информации, выявить наиболее доступные широким слоям пользователей методы продвижения товаров и услуг, а также представить их в данной работе.

Вконтакте входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Во-первых, популярность этой сети уверенно выросла. При этом пользователи Вконтакте демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с брендами. Во-вторых, Вконтакте позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым [1].

Для такой уникальной социальной сети можно выделить специфические способы продвижения. Одним из таких является реклама в сообществах. Суть заключается в публикации на стене сообщества, имеющего большее количество подписчиков, чем у вас, на сутки. Плюс данного метода заключается в том, что вы сможете отследить всю статистику и в дальнейшем выбрать наиболее подходящее сообщество для рекламы [2].

Следующим методом продвижения товаров и услуг послужит масслайкинг – следование за людьми с целью получить тех, кто будет следовать за вами. Пользователю необходимо ставить «лайки» и писать комментарии, надеясь на взаимность [3]. Данный метод продвижения отлично повышает активность на странице предпринимателя.

Одной из новинок в среде продвижения в Вконтакте стала покупка офферов. В сети множество сервисов, которые за денежное вознаграждение пригласят вам в группу столько людей, сколько будет необходимо [4]. Реальные пользователи сети отлично привлекут новых клиентов в ваше сообщество, числясь в подписчиках.

Создание группы пользователей, интересующихся вашим товаром, станет отличным шагом в поднятии продаж. Такие группы позволяют объединять неограниченное количество людей на долгое время. Внутри них пользователи могут общаться как между друг другом, так и с предпринимателем [5]. Данные действия положительно отразятся на статистике страницы и вызовут доверие со стороны покупателей, что необходимо при оформлении заказа.

Одним из механизмов в продвижении страницы товара в социальной сети «Вконтакте» послужит ретаргетинг. С помощью данной функции приложения, рекламные объявления чаще отображаются у той аудитории, которая уже знакома с товарами компании. При правильном использовании ретаргетинга можно значительно повысить процент конверсии размещаемых объявлений [6].

Многую были рассмотрены статьи, раскрывающие значимость продвижения товаров и услуг в социальных сетях; изучена информация о существующих способах повышения продаж продукта. Представленные методы продвижения будут актуальны и эффективны при постоянном взаимном использовании. Моими личными фаворитами являются ретаргетинг, реклама в сообществах и масслайкинг. Эти сервисы просты в использовании и результативны на практике.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аракелян, А. А. Продвижение бренда «Chanel» в социальной сети «Вконтакте» // Социальный государственный университет г.Москва. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brenda-chanel-v-sotsialnoy-seti-vkontakte/viewer> (дата обращения 14.03.2022)
2. Ганеев, Р. А. Классификация методов продвижения «Вконтакте» // Южно Уральский государственный университет г. Челябинск. УДК:338.46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-metodov-prodvizheniya-vkontakte/viewer> (дата обращения 14.03.2022)
3. Вайсман, В. Б., Ясырева, А. А. Маркетинговые коммуникации для малого бизнеса // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-dlya-malogo-biznesa/viewer> (дата обращения 17.03.2022)

4. Аракелян, А. А. Продвижение бренда «Chanel» в социальной сети «ВКонтакте» // Социальный государственный университет г. Москва. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brenda-chanel-v-sotsialnoy-seti-vkontakte/viewer> (дата обращения 14.03.2022)

5. Якименко, А. Н., Костромицкий, А. И. Особенности оптимизации сайтов для социальных сетей и продвижение сайтов в них // Харьковский национальный университет радиоэлектроники г. Харьков. УДК: 004.738.52. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-optimizatsii-saytov-dlya-sotsialnyh-setey-i-prodvizhenie-saytov-v-nih/viewer> (дата обращения: 19.03.2022)

6. Ганеев, Р. А. Классификация методов продвижения «ВКонтакте» // Южно Уральский государственный университет г. Челябинск. УДК:338.46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-metodov-prodvizheniya-vkontakte/viewer> (дата обращения 14.03.2022)

*Научный руководитель – учитель истории и обществознания С. С. Гаврилюк*  
© О. А. Смагина, 2022

УДК 338.2

*Ю. В. Соловьёва, СГУГиТ*

## **«ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА» В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ**

На сегодняшний день обеспечение условий для дальнейшего устойчивого развития человечества является главной задачей международного сообщества с момента проведения масштабного собрания в рамках Конференции ООН по вопросам защиты окружающей среды и стратегиям развития (ЮНСЕД), прошедшей в 1992 году. В числе обязательств на данной Конференции прозвучал призыв к правительствам стран разработать национальные стратегии, включив в них программные меры по переходу на «зелёный» путь экономики.

Однако, несмотря на усиленные попытки правительств многих стран мира внедрить в свою экономику экологические стратегии, до сих пор сохраняется обеспокоенность по поводу глобального экономического и экологического развития.

Мировые конференции по защите окружающей среды и природных ресурсов (как например «Рио+20» 2012 года), призывают страны придерживаться позиции укрепления общемирового потенциала, взаимопомощи и обмена опытом. Поэтому, как никогда актуален вопрос о поиске и анализе наиболее результативных программ соседних стран на пути перехода экономики на «зелёный» путь развития.

Положительные примеры в разработке и реализации политики «зелёной экономики» демонстрируют европейские страны. Концепция «зелёного» пути в ЕС ориентируется на экологические проблемы первого и второго поколения, в число которых входят глобальные вопросы, связанные с изменением климата и утраты видового разнообразия, и на так называемый экологический упадок