

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 004.738.5:339.138

Тарасевич
Владимир Александрович

SMM В РЕАЛИЗАЦИИ DIGITAL-СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра
по специальности 1-40 80 07 «Электронная экономика»
(профилизация «Электронный маркетинг»)

Научный руководитель
Архипова Лариса Ивановна
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2021

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Актуальность обращения к продвижению компаний в социальных сетях обусловлена усиливающейся ролью социальных сетей и сетевых сообществ в современном информационном обществе.

Главной особенностью современной онлайн-среды является усиление социального характера интернета. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем. Феномен социальных сетей возник не так давно, но уже ввиду большой концентрации активных потребителей, сетевые сообщества стали хорошей площадкой для организации коммуникаций с потребителями и формирования потребительского спроса.

На сегодняшний день продвижение в сетевых сообществах представляет собой комплекс коммуникационных мероприятий с использованием различных социальных платформ (социальных сетей, блогов, дневников и форумов). Этот вид коммуникаций используется как небольшими компаниями, так и крупными брендами для продвижения в интернете, повышения лояльности и стимулирования спроса.

В связи с этим специальный инструментарий, представляющий собой комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях, становится отдельной наукой по грамотному и эффективному продвижению бизнеса. Основными задачами при этом являются повышение продаж, спроса на товары и услуги, анонсирование акций.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Результаты исследования могут быть использованы при подготовке специалистов-маркетологов на кафедре экономики. Диссертационные исследования соответствуют теме научно-исследовательской работы кафедры экономики БГУИР в 2018-2020 гг. «Совершенствование подготовки специалистов в области электронного маркетинга с учетом реализации стратегии развития цифрового общества в Республики Беларусь и внедрения концепции «Индустрия 4.0»»

Цель и задачи исследования. Целью является исследование SMM, как канала привлечения клиентов и продвижения товаров, а также разработка проектных рекомендаций по использованию SMM-инструментов в реализации цифровых стратегий организации.

В соответствии с поставленной целью в работе необходимо решить следующие теоретические задачи:

- анализ социальных сетей как инструмента поддержки и реализации digital-стратегий организации;
- анализ методических подходов и управления digital-стратегиями в организациях;

– разработка комплексной digital-стратегии как инструмента повышения эффективности электронного маркетинга организации.

Новизна полученных результатов.

1) классификация интернет-сервисов по целям и задачам применения в оценке информационных стратегий маркетинга;

2) процедура оценки эффективности реализации цифровых стратегий в SMM;

3) методические рекомендации по оценке эффективности канала привлечения и удержания клиентов на базе процедур имитационного моделирования unit-экономики.

Положения, выносимые на защиту.

– классификатор интернет-сервисов для оценки состояния и эффективности SMM в реализации цифровых стратегий организации и руководство по его использованию в реализации стратегий маркетинга;

– комплексная digital-стратегия организации, которая включает в себя конкурентный анализ, процедуры выбора стратегии и оценку эффективности инструментов SMM в реализации стратегии;

– контент-стратегия в SMM, построенная на продвижении, поддерживающая наполнение бизнес-профиля в Instagram;

– ПО для SMM-менеджера;

– методика оценки эффективности SMM, как канала привлечения клиентов на базе адаптированной имитационной модели, использующая процедуры unit-экономики.

Апробация результатов диссертации. Результаты исследований, включенные в магистерскую диссертацию были представлены на 56-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, на XII Международная научно-практическая конференция «Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость», на VI Международная научно-практическая конференция BIG DATA and Advanced Analytics.

Опубликованность результатов исследования. Результаты работы опубликованы в следующих сборниках и журналах: «Технология индустрии 4.0 и выгоды для бизнеса» Проблемы экономики и информационных технологий: сборник тезисов докладов 56-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск;

«Этапы развития цифровой экономики». XII Международная научно-практическая конференция «Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость»; «Электронный бизнес и электронная коммерция в Республике Беларусь». Новая российская экономика: движущие силы и факторы. ЯрГУ, Ярославль; «Веб-аналитика в социальных сетях». VI Международная научно-практическая конференция BIG DATA and Advanced Analytics; «Маркетинг личности посредством digital-инструментов». Проблемы экономики и информационных технологий: сборник тезисов докладов 57-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 18 – 20 мая 2021 г.

Структура и объем диссертации. Магистерская диссертация состоит из трех глав, общий объем страниц — 93, количество иллюстраций — 45, таблиц — 20, приложений — 2, количество библиографических источников — 48.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

ГЛАВА 1

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖКИ И РЕАЛИЗАЦИИ DIGITAL-СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В главе рассказывается о социальных сетях в цифровой трансформации маркетинга и бизнеса, о технологиях и инструментах. На сегодняшний день реклама в сети интернет является не дополнительным инструментом, а необходимостью. Стремительное развитие интернет рекламы происходит, прежде всего, благодаря расширению масштабов и составляли 31,3 млн. долл., То по прогнозам на 2019 затраты составят уже 112,8 млн. долларов.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Интернет-маркетинг — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, с целью продажи продукта или услуги. Особенности продвижения товара на промышленном рынке заключаются в наличии большого количества специализированных профессиональных изданий, которые можно показать потенциальным партнерам с помощью сети интернет. Таким образом, можно разместить информацию об основных характеристиках товара, варианты сотрудничества, цены и другие условия. В этих условиях возрастает роль репутации компании. В таком случае потенциальные партнеры будут учитывать отзывы о компании, публикации в прессе, отзывы в СМИ и другие публичные данные, которые можно найти в сети интернет. Поэтому создание имиджа в сети — один из важнейших разделов рекламы в интернете. Ведь, на промышленном рынке объем заказов в денежном эквиваленте значительно превышает объем заказов на потребительском рынке, поэтому потенциальному клиенту нужно значительно больше времени для того, чтобы ознакомиться с компанией и заключить соглашение. Таким образом, клиенты проводят своеобразную промышленную разведку (мониторинг поставщиков). Именно поэтому основной упор идет на брэндинг, PR и личные продажи, а уже потом на рекламу и стимулирование сбыта. Реклама на промышленном рынке имеет ряд особенностей, вытекающих из специфики самого рынка. Составляющие интернет-маркетинга представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 — Составляющие интернет-маркетинга

Отслеживать эффективность работы с социальными медиа нужно по многим количественным и качественным показателям эффективности (KPI). Для измерения некоторых KPI будет достаточно внутренней статистики сервиса, для других понадобятся специальные инструменты: системы веб-аналитики (Яндекс.Метрика, GoogleAnalytics) и сервисы по мониторингу социальных сетей.

Коэффициент вовлеченности бывает трех основных видов: ER в пересчете на день (daily engagement rate или ER day), ER в пересчете на пост (engagement rate или ER post) и ER в пересчете на охват (engagement rate by reach или ERR). Стоит отметить, что зарубежные сервисы и компании очень редко разделяют показатели по типам: в одном контексте может быть назван классическим показатель ER post, а в другом – ERR.

$$\text{Вовлеченность} = \frac{n_{\text{Лайки}} + n_{\text{Комментарии}} + n_{\text{Репосты}}}{\frac{n_{\text{Публикаций}}}{\text{Всего Подписчиков}}} \cdot 100 \quad (1)$$

Рост выручки от социальных сетей начинается с их оптимизации. На практике это означает расходование бюджета на площадки, обеспечивающие большую отдачу.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ И УПРАВЛЕНИЯ DIGITAL-СТРАТЕГИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

В главе проведен анализ методических подходов и управления digital-стратегиями организации. Обычно разработку стратегии начинают с цели, но важнее понять, где сейчас находится компания. Случается, что цели ставят оторванными от реальности. Допустим, компания ставит целью достичь 100 тысяч подписчиков, но группа компании уже имеет 80 тысяч подписчиков.

Цель слишком маленькая. Или компания ставит целью увеличить продажи с помощью соц. сетей, но продукция относится к дорогостоящей с длительным циклом принятия решения. Быстрых и спонтанных продаж через группы не будет. Нужно скорректировать цель. Для анализа нужно собрать информацию по пяти направлениям:

– компания. Что анализируем: какая продукция продается, торговые марки, общая стратегия развития компании и маркетинговая стратегия. Как: брифинг со всеми заинтересованными сотрудниками;

– целевая аудитория. Что анализируем: портрет, ожидания и «боли», география, почему они выбирают продукцию компании. Как: фокус-группы, опросы, анкетирование, поисковые запросы;

– опыт. Что анализируем: что уже было сделано, что делается сейчас, какие результаты были достигнуты, какие KPI установлены, есть ли принятые smm-гайды и инструкции. Как: брифинг со специалистами smm, PR, редакторами, рекламы. Сервисы аналитики, статистики и мониторинга SMM;

– конкуренты. Анализируем, кто основные конкуренты, какая их деятельность в социальных сетях, где они присутствуют, результаты. Как: сервисы мониторинга SMM, аудит страниц основных конкурентов;

По итогу составляем таблицу конкурентов, проставляем баллы за каждый показатель и вычисляем общий рейтинг компании.

– тенденции. Что анализируем: тренды, какие каналы и методы популярны сейчас и будут популярны в ближайшем будущем. Как: специализированные ресурсы: сайты, СМИ и конференции. Постановка цели. После всестороннего анализа будут видны направления работы. Обычно цели ставят в семи направлениях: продажи, лояльность, имидж, поддержка клиентов, исследования, PR и HR.

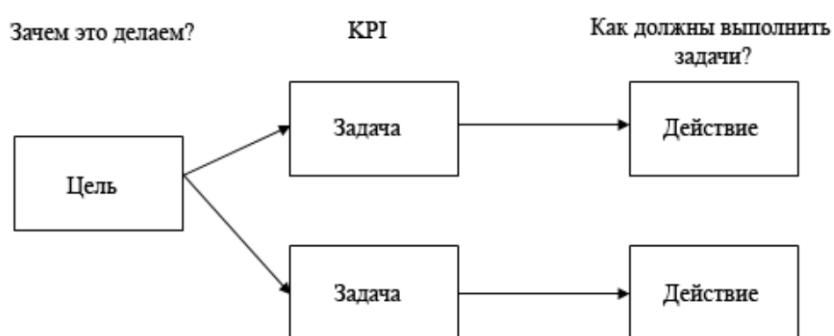


Рисунок 2 — Постановка цели

Стратегия. Стратегия — это, то куда и как будет двигаться организация в социальных медиа. Определите общие направления без составления конкретного smm плана. Необходимо описать:

- цель smm продвижения;
- направления работы;
- срок достижения целей;

– результаты, к которым необходимо прийти.

ГЛАВА 3

КОМПЛЕКСНАЯ DIGITAL-СТРАТЕГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

В третьей главе разработана digital-стратегия для организации, а так же ряд мероприятий для поддержания и продвижения работы организации в SMM.

Для SMM-менеджеров и маркетологов был разработан классификатор интернет-сервисов, который поможет оценить SMM-продвижение в цифрах. Классификатор разделен на бесплатные и платные сервисы, специализированные и универсальные инструменты. Некоторые можно использовать как для сбора статистики своих аккаунтов, так и для анализа конкурентов. Сервисы рекомендуется использовать в той последовательности, в которой они представлены в классификаторе, в зависимости от потребностей сотрудника. Первый уровень использования — бесплатный.

Таблица 1 — Классификатор бесплатных интернет-сервисов

Сервис	Соц. сети	Возможности
AllSocial	ВКонтакте, Telegram, TikTok	Переход на страницы интересующих групп/пабликов и их администраторов. Отслеживание изменений (банов, переименований, аватаров и др.). Фильтрация по категориям, кол-ву подписчиков, охвату, числу посетителей, приросту и CRR. Каталог сообществ в Telegram и в TikTok.
Borgi	ВКонтакте	Поиск сообществ по названию, типу, кол-ву подписчиков/посетителей, охвату и приросту, географии, полу и возрасту. Расчет доли заблокированных, удаленных, неактивных пользователей. Динамика роста подписчиков, данных по устройствам пользователей, последних рекламных записей, CRR. Анализ рекламных постов на количество реакций, ER, охват.
Socialblade	Facebook, Instagram	Динамика по подписчикам, числу публикаций, просмотрам, ER. Сравнение площадок по внутренним показателям сервиса (Total Grade, Subscriber Rank и др.). Анализ ретроспективных данных (по Instagram – вплоть до момента создания аккаунта).
Tailwind	Instagram, Pinterest	Динамика по подписчикам, числу публикаций, просмотрам, ER. Фильтрация площадок по категориям, кол-ву подписчиков, охвату, числу посетителей, приросту и CRR.
Примечание — Собственная разработка автора		

Следующий уровень — платный, для более профессионального использования.

Таблица 2 — Классификатор платных интернет-сервисов

Сервис	Соц. сети	Возможности
Minter	Instagram, FB, Twitter	Определение лучшего времени для публикаций с учетом ER, присутствия подписчиков в онлайне. Сбор статистики по кол-ву подписчиков, географии и полу аудитории, активности, реакциям и др. Отслеживание трафика на сайт, аналитика тегов конкурентов. Экспорт отчетов в Excel и PDF. Отслеживание упоминаний своего аккаунта в постах и stories пользователей.
«Паразайт»	VK, Instagram, FB	Отложенная публикация с шаблонами, видео, массовой загрузкой изображений. Общение в директе без перехода в приложение. Публикация историй в Instagram. Отслеживание подписчиков, лайков и комментариев
Media VK	ВКонтакте	Возможность составить портрет типичного представителя целевой аудитории. Анализ соцдем-характеристик подписчиков (распределение по полу, возрасту, географии и др.) Возможность узнать топ-30 сообществ, в которых состоят участники вашего сообщества.
JagaJam	VK, ОК, Я.Дзен, Instagram, FB, Twitter, TikTok, YouTube, Telegram	Выявление самых популярных постов и рубрик, расчет лучшего времени для публикаций. Анализ комментариев по тональности. Возможность настроить автоматическое тегирование постов для отслеживания эффективности. Сравнение рекламных кампаний на едином графике. Анализ страниц по приросту подписчиков, частоте публикаций, вовлеченности и остальных метрик. Анализ конкурентов по аудитории, контенту. Выявление уровня показателей в отрасли, установка реального KPI. Отчеты в PPT / XLS и PDF. Ретроспектива данных – до 5 лет.
Keyhole	VK, Instagram, FB, Twitter, YouTube	Мониторинг аккаунтов и их упоминаний в соцмедиа в режиме реального времени. Расчет оптимального времени для публикаций. Анализ динамики показателей своих и чужих страниц, а также активности и вовлеченности аудитории. Визуализация в виде графиков и диаграмм, выгрузка отчетов в PDF/ XLS.
Примечание — Собственная разработка автора		

В связи с этим было разработано универсальное руководство по пользованию интернет-сервисов по оценке SMM.

Разработки digital-стратегии

Основная цель разработки digital-стратегии — это получение цельного, понятного и обоснованного плана достижения поставленных бизнес-целей.

Сбор и анализ ситуации и всех исходных данных. Рынок сбыта для проектов КПУП «Минскреклама» ограничивается пределами Республики Беларусь. КПУП «Минскреклама» – единственный государственный оператор наружной рекламы в Минске, выполняющий заказы напрямую от Минского городского исполнительного комитета [32].

Для наглядного представления действительного и желаемого места КПУП «Минскреклама» среди конкурентов воспользуемся картой позиционирования, которая показана на рисунке 3.1



Рисунок 3 — Карта позиционирования КПУП «Минскреклама», «Цех 8», «Фабрика рекламы»

Таким образом, большое влияние на наружную рекламу имеют экономические факторы, и социальные факторы, а именно: снижение доходов населения, повышение спроса на продукцию и др.

Выбор каналов и точек контакта с аудиторией. Важно изучить все площадки (сайт, соц. сети), чтобы понимать, как пользователь воспринимает ваш продукт, и насколько эффективно работает реклама. Чтобы стать серьезным конкурентом в своей сфере и завоевать собственную нишу, следует со всей ответственностью подойти к созданию, наполнению и использованию сайта и социальных сетей.

Instagram-аккаунт на предприятии ведется неактивно. Последняя запись была выложена осенью, в сентябре, что является грубым нарушением в ведении официальной страницы. Этому служит отсутствие четко-структурированного контент-плана.

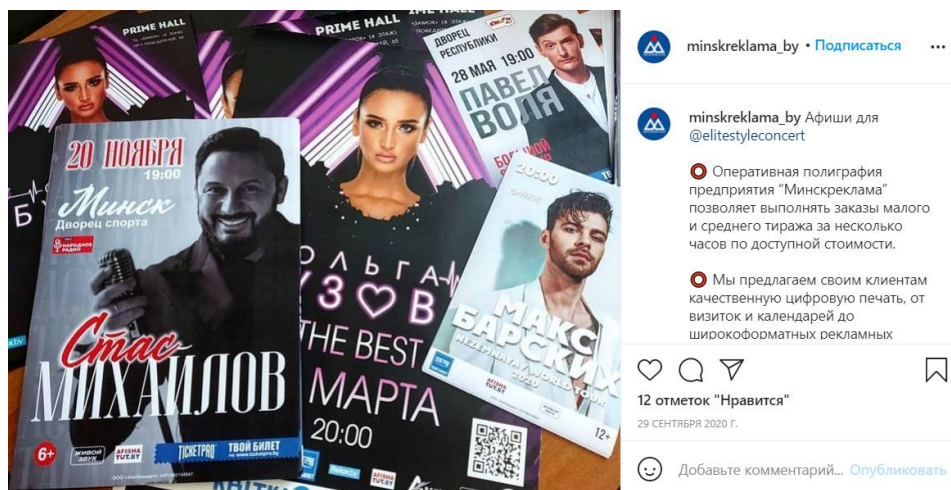


Рисунок 4 — Публикация в Instagram-аккаунте КПУП «Минскреклама»

Рекламная кампания в Instagram с приблизительным охватом ЦА в 1600-4300 человек будет стоить 5\$ в день. Для наилучшего эффекта на 1 рекламную кампанию целесообразно выделить 7 дней, а периодичность ее проведения составит 1 раз в месяц, то есть 12 раз в год.

Таблица 3 — План рекламной кампании в Instagram

	Бюджет на проведение 1 рекламной кампании, р.	Количество рекламных кампаний в год, р.	Итоговое значение, р.
Рекламная кампания в «Instagram»	90	12	1080
Примечание — собственная разработка автора			

Затраты на проведение рекламной кампании составят 1080 рублей. Целевую аудиторию выберем по геолокации «Минск, Беларусь».

Таблица 4 — Результаты продвижения в Instagram

Показатель	Значение
Количество пользователей в месяц, чел.	10000
Конверсия, %	0,25
Количество потребителей, которые станут клиентами, чел.	9
Средний чек, р.	560
Среднемесячный доход от рекламной кампании, р.	5040
Среднегодовой доход от рекламной кампании, р.	60480
Примечание — Собственная разработка автора	

Исходя из метода экспертных оценок, основывающийся на предыдущем опыте, количество потребителей, который станут клиентами составляет 9 человек. В результате реализации мероприятия прогнозируется прирост выручки от реализации продукции на 60480 р. в год.

Для оценки проведения работы по SMM можно воспользоваться разработанным классификатором метрик в пункте 3.1.

Создание ПО для SMM-менеджера

Цели данного мероприятия: удобство хранения, создания публикаций для социальных сетей предприятия, а также отслеживание и ведение отчетности о проделанной работе, создание отчетов и расчет эффективности рекламных кампаний в социальных сетях.

Результат: приложение на объектно-ориентированном языке программирования Java для хранения, отслеживания постов для публикации в социальных сетях предприятия.

Благодаря ПО для контент-плана, SMM-менеджер сможет обеспечить отчет по выкладке публикаций, рекламным кампаниям. В аккаунте всегда будут новинки, актуализация, что будет привлекать и удерживать пользователей, которые будут ожидать постоянные обновления.

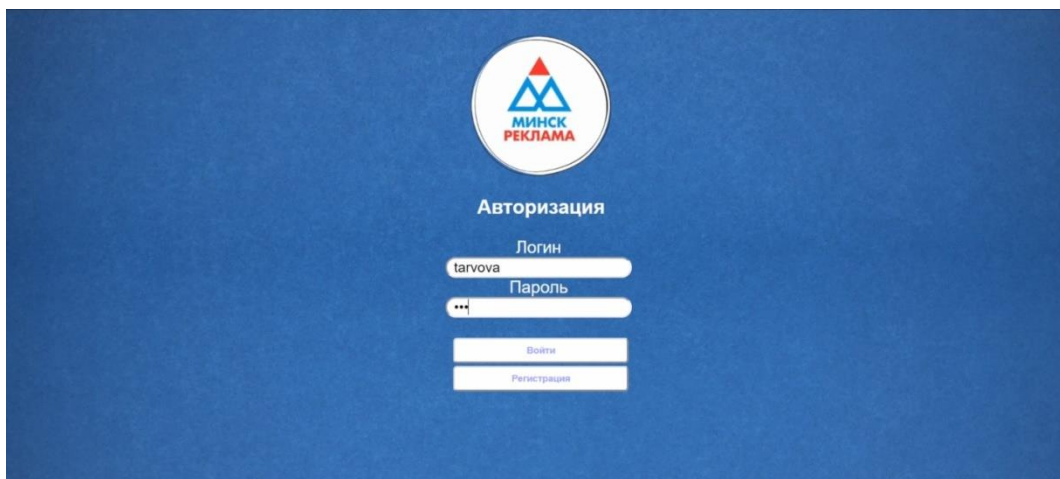


Рисунок 5 — Авторизация

Адаптированная методика оценки эффективности канала привлечения SMM на базе процедур имитационного моделирования unit-экономики

Юнит-экономика (unit-экономика, uniteconomics) — метод экономического моделирования, который помогает определить прибыльность бизнеса через расчет прибыльности бизнес-юнита (единицы товара или одного клиента). Эффективен для digital-проектов.

Для расчетов будем использовать следующую формулу

$$UA - (CPC/CR1/CR2) + (AVP - COGS) \cdot APC = PPPU, \quad (2)$$

где UA — количество уникальных пользователей, зашедших на сайт;

CPC — стоимость клика в контекстной рекламе или стоимость привлечения одного пользователя из поисковых систем;

CR1 — коэффициент конверсии из пользователя в лид, то есть процент привлеченных на посадочную страницу;

CR2 — коэффициент конверсии в покупателя, то есть процент тех, кто из лида стал клиентом;

AVP — средний чек, сумма, которую пользователь платит в рамках одной покупки;

COGS — переменные затраты на продажу без учета маркетинговых расходов (стоимость доставки и т.п.);

APC — среднее количество повторных продаж в течение жизненного цикла клиента (LT) [42].

В этой формуле затраты состоят из расходов на рекламу + расходов на продажу. А доход вычисляется как прибыль с одной сделки, умноженная на повторные продажи. Формулу можно условно разбить на несколько смысловых блоков:

Таблица 5 — Расчет юнит-экономики

Привлеченные пользователи	Затраты на продажу единицы товара	Доход на одного платящего пользователя	Прибыль на платящего пользователя
UA (User acquisition)	$-(CPC/CR1/CR2)$	$+(AVP - COGS) \cdot APC$	$= \text{Profit Per Paying User}$
Общее количество пользователей	$-(\text{стоимость клика/конверсия в лида/конверсия в клиента})$	$+(\text{средний чек} - \text{затраты на продажу}) \cdot \text{среднее количество продаж за период}$	$= \text{размер прибыли или убытков на одного клиента}$
Примечание — Собственная разработка автора			

Теперь подставим данные:

Таблица 6 — Расчет юнит-экономики

Привлеченные пользователи	Затраты на продажу единицы товара	Доход на одного платящего пользователя	Прибыль на платящего пользователя
600	$-(1 \text{ BYN} / 1\% / 20\%)$	$+(1150 - 800) \cdot 1$	$= -150 \text{ BYN}$
Примечание — Собственная разработка автора			

Получается, что мы работаем в убыток и теряем около 150 белорусских рублей, то есть всю прибыль «съедают» затраты на рекламу.

Теперь посмотрим, что можно с этим сделать. Например, если мы увеличим первую конверсию вдвое — до 2%, то получим 12 заявок вместо 6 и получим прибыль в 100 белорусских рублей.

Таблица 7 — Расчет юнит-экономики

Привлеченные пользователи	Затраты на продажу единицы товара	Доход на одного платящего пользователя	Прибыль на платящего пользователя
600	$-(1 \text{ BYN} / 2\% / 20\%)$	$+(1150 - 800) \cdot 1$	$= 100 \text{ BYN}$
Примечание — Собственная разработка автора			

Таким образом, экспериментируя, мы можем проверять гипотезы и создавать прогнозы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с поставленной целью и задачами исследования в теоретической части работы охарактеризовано современное состояние и ключевые тенденции развития SMM в digital-стратегиях организаций, выявлены возможности социальных сетей как рекламных площадок для осуществления рекламно-коммуникационного продвижения, определены особенности продвижения в социальной сети Instagram.

В соответствии с поставленной целью в работе были решены следующие теоретические задачи:

- 1) анализ социальных сетей как инструмента поддержки и реализации digital-стратегий организации;
- 2) анализ методических подходов и управления digital-стратегиями в организациях;
- 3) разработка комплексной digital-стратегии как инструмента повышения эффективности электронного маркетинга организации.

Были разработаны практические материалы:

- классификатор интернет-сервисов для оценки состояния и эффективности SMM в реализации цифровых стратегий организации и руководство по его использованию в реализации стратегий маркетинга;
- комплексная digital-стратегия организации, которая включает в себя конкурентный анализ, процедуры выбора стратегии и оценку эффективности инструментов SMM в реализации стратегии;
- контент-стратегия в SMM, построенная на продвижении, поддерживающая наполнение бизнес-профиля в Instagram;
- ПО для SMM-менеджера;
- методика оценки эффективности SMM, как канала привлечения клиентов на базе адаптированной имитационной модели, использующая процедуры unit-экономики.

В теоретической части изучен вопрос теорий, концепций продвижения в сети интернет, методы поддержки и реализации digital-стратегий организации

В аналитической части проведен анализ методических подходов и управления digital-стратегиями в организациях

В практической части была разработана и апробирована комплексная digital-стратегия организации, определены направления совершенствования стратегий, описан алгоритм выполнения мероприятий, выполнена оценка результатов внедрения.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1. Тарасевич, В. А. Веб-аналитика в социальных сетях / В. А. Тарасевич, А. А. Тригуб // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня: сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20-21 мая 2020 года: в 3 ч. Ч. 3 / редкол.: В. А. Богуш [и др.]. – Минск: Бестпринт, 2020. – С. 241 – 243
2. Тарасевич, В. А. Технология индустрии 4.0 и выгоды для бизнеса / В. А. Тарасевич, А. А. Тригуб // Проблемы экономики и информационных технологий: сборник тезисов докладов 56-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 18 – 20 мая 2020 г. / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. – Минск, 2020. – С. 56 – 57.
3. Медведева, Н. С. Этапы развития цифровой экономики / Н. С. Медведева, В. А. Тарасевич, А. А. Тригуб // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIII Международной научно-практической конференции, Минск, 14 мая 2020 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т ; [редкол.: В.Ю. Шутилин (отв. ред.) и др.]. - Минск : БГЭУ, 2020. - С. 411-412.
4. Тарасевич, В. А., Тригуб А. А. Шестая Международная научно-практическая конференция «BIG DATA and Advanced Analytics. BIG DATA и анализ высокого уровня», Минск, Республика Беларусь, 20-21 мая 2020 года
5. Тарасевич, В. А., Тригуб А. А. «Электронный бизнес и электронная коммерция в Республике Беларусь». Новая российская экономика: движущие силы и факторы. ЯрГУ, Ярославль
6. Тригуб, А. А., Тарасевич В. А., «Маркетинг личности посредством digital-инструментов». / В. А. Тарасевич, А. А. Тригуб // Проблемы экономики и информационных технологий: сборник тезисов докладов 57-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 18 – 20 мая 2021 г. / Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. – Минск, 2021.