

КОМПЛЕКСНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА НА БАЗЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Учреждение образования «Белорусская государственная академия связи», г. Минск, Республика Беларусь, студент

За последние годы одним из основных и наиболее актуальных видов продвижения является интернет-маркетинг. Это может быть связано с повсеместным развитием технологий доступа к Интернету практически во всех странах. Зачастую подобные методы продвижения приносят больше пользы по сравнению с традиционными методами. Выгода, которую организации получают от использования данного вида инструментов заключается в том, что обеспечивается возможность привлечения клиентов из разных точек мира, т.е. как минимум географически охват может не останавливаться на одном регионе. Кроме того, грамотное продвижение с использованием интернет-маркетинга влияет на популярность бренда и формирование имиджа компании.

Однако недостаточно использовать один-два способа продвижения в сети Интернет. Сегодня, исходя из практики многих компаний, использование и концентрация на одном способе привлечения целевой аудитории, будь то контекстная реклама, SEO, маркетинг в соцсетях и т.д. приносит компании все меньше пользы. Конкуренция в сфере интернет-маркетинга растет, с течением времени все больше компаний используют различные инструменты продвижения, извлекая для себя определенные выгоды. Кроме того и потребители становятся более избирательными в онлайн-предложениях компаний ввиду наличия широкого выбора и большей осведомленности. Исходя из сложившихся условий, компаниям необходимо разрабатывать и внедрять новые и значительно более эффективные способы продвижения своего бизнеса в сети Интернет.

Комплексное продвижение бизнеса в Интернете – это системные мероприятия, в которых задействованы различные инструменты: видеореклама, контекстная реклама, SEO, SMM.

Каждая компания заинтересована в стабильном росте продаж с использованием всех каналов привлечения, как онлайн, так и офлайн. Конечно, каждый канал по отдельности при грамотной настройке может неплохо функционировать и выполнять поставленные задачи. Однако все каналы при комплексном продвижении дают возможность охватить максимальное число потенциальных клиентов, тем самым увеличивая показатели компании в лучшую сторону, а также влияя на лояльность клиентов, максимально удовлетворяя их потребности.

Зачастую в состав комплексного продвижения бизнеса в сети Интернет входят следующие элементы:

Аудит сайта. Проводится с целью выявления причин отрицательной динамики онлайн-продаж, устранения проблемных моментов, а также разработки стратегии продвижения сайта. Результатом аудита является возможность оптимизации сайта, повышения посещаемости, продвижения в поиске по ключевым словам, а в результате увеличение количества заключенных сделок.

SEO-продвижение. SEO инструменты используются для проведения аналитики, разработки семантического ядра, внутренней оптимизации, внешней оптимизации и юзабилити. В процессе внутренней оптимизации проводятся технические работы внутри сайта, чтобы он отвечал требованиям поисковых систем. Кроме того, в технические работы по сайту может входить его полная реорганизация, редизайн с целью улучшения удобства для пользователя.

Контекстная реклама и таргетированная реклама. Это платные объявления, которые демонстрируются пользователю согласно его поисковому запросу. Контекстная реклама может быть поисковой и тематической. Поисковая реклама демонстрируется над сайтами в поисковике в зависимости от запроса пользователя. Тематическая реклама размещается на сайтах-партнерах в зависимости от предыдущих запросов пользователя.

SMM. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач. Ведение аккаунтов в социальных сетях является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии.

E-mail рассылки. Комплексное продвижение бизнеса поддерживается рассылкой продающих писем. Они рассылаются как потенциальным клиентам, так и действующим. Рассылка по электронной почте проводится с целью удержания клиентов, мотивации к покупке, а также рекламы товара, услуги или бренда.

Контент-маркетинг. Это способ продвижения онлайн, который предполагает создание и распространение полезной для потребителя информации, основной целью которого является завоевание доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг также помогает созданию и поддержанию имиджа компании, а также увеличению прямых продаж.

Грамотно организованное комплексное продвижение позволит компании оптимизировать расходы на рекламный бюджет, распределяя их наиболее эффективно, масштабировать свой бизнес, а также получить большое преимущество перед конкурентами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2018.
2. Кузнецова И.А. Интернет-маркетинг: учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
3. Макарова Ю.А. Продвижение интернет-магазина: эффективные методы и инструменты. - М.: Эксмо, 2016.
4. Степанова Е.А. Интернет-маркетинг: теория и практика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.
5. Шевелева Н.А. Интернет-маркетинг в условиях цифровой экономики. - М.: КНОРУС, 2019.

Научный руководитель – Кравченко Юлия Романовна, магистр, старший преподаватель кафедры цифровой экономики, УО «Белорусская государственная академия связи», Минск, Беларусь. E-mail: kravchenko_ulia_@mail.ru

О.М. ШЕРСТНЕВА

ФОРМИРОВАНИЕ КЛАСТЕРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ИНДУСТРИИ 4.0

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь, аспирант

На сегодняшний день кластеризация в Республике Беларусь является одним из инструментов стимулирования инновационного развития экономики, которые обозначены Государственных программах и концепциях (Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы; Стратегии устойчивого развития Витебской

области на 2016–2025 годы, Концепции Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года, Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь и мероприятий по ее реализации (постановление Правительства Республики Беларусь от 16.01.2014 г. № 27).

На трансформацию кластерных процессов влияет множество факторов, одним из важнейших является Индустрия 4.0 (Четвертая промышленная революция), которая меняет экономику и общество и быстро перестраивает бизнес-среду. В этих условиях одним из конкурентных преимуществ для субъектов хозяйствования является гибкость и способность адаптироваться к изменениям, обладание теми характеристиками, которые соответствуют Индустрии 4.0: искусственный интеллект, машинное обучение и робототехника; Интернет вещей; Big Data; облачные вычисления; кибербезопасность; аддитивное производство; интеграционная система; дополненная реальность; моделирование и др.

Поэтому характеристики Индустрии 4.0, факторы внешней среды влияют на трансформацию кластерных процессов, создают новые предпосылки создания кластеров в условиях Индустрии 4.0. Такими предпосылками являются следующие: развитие информационно-компьютерные технологии и цифровизация общества, развитие сетевых форм взаимоотношений между субъектами хозяйствования, «демократизация» знаний благодаря Интернет. Исходя из этого есть необходимость разработки направлений кластеризации с использованием цифровых технологий для повышения конкурентоспособности и эффективности экономики в целом [1].

Сегодня кластеризация под влиянием Индустрии 4.0 переходит в неокластеризацию, которая подразумевает процесс организации и деятельности кластеров на основе цифровых информационно-коммуникационных технологий под влиянием Индустрии 4.0. Одним из направлений формирования неокластеров является создание цифровых платформ, где взаимодействие стейкхолдеров переносится в онлайн-среду, что обеспечивает страхование от возможных рисков, быстрое распространение и обмен информацией. В неокластерах можно определить те же процессы, что и в кластерах, а именно: активная кооперация участников, обмен передовыми разработками, итеративная модернизация, интеграция производственных процессов, оптимизация операционной деятельности, диверсификация работы с поставщиками.

В Республике Беларусь Министерством экономики составлена карта кластеров, в соответствии с которой выделено 8 действующих кластеров, 6 формирующихся и 18 потенциальных кластеров [2]. В условиях Индустрии 4.0 необходимо формировать неокластеры. Объектами неокластеризации выступают: цифровизация коммуникаций между субъектами кластера; цифровизация бизнес-процессов в кластере; цифровизация обучения в кластере; цифровизация трансфера технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Яшева, Г.А., Вайлунова, Ю.Г. Предпосылки трансформации кластерной концепции в условиях Индустрии 4.0// Материалы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. В двух томах. ТОМ 1. УО «ВГТУ». – Витебск, 2021. – С. 208-210

2. Карта кластеров Республики Беларусь // Министерство экономики Республики Беларусь – URL : <https://economy.gov.by/uploads/files/Karta-Klasterov/Karta-klasterov-2022.pdf> (дата обращения 19.04.2024).

Научный руководитель – Вайлунова Юлия Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Маркетинг и финансы», УО «Витебский государственный технологический университет», Витебск, Беларусь.

Ю.С. ШЛЯХТУНОВА

СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ БРЕНДИНГА

Учреждение образования «Белорусская государственная академия связи», г. Минск, Республика Беларусь, студент

Брендинг – это процесс создания и управления брендом. Он включает в себя разработку стратегии, создание индивидуальности бренда, выбор названия, логотипа и других визуальных элементов, а также продвижение бренда на рынке. Бренддинг помогает компаниям выделяться среди конкурентов и привлекать внимание потребителей.

Лидерские позиции в топ-20 самых дорогих брендов в мире вошли сразу 12 брендов из США. Они занимают первые четыре места:

- Apple – 516,6 млрд долларов;
- Microsoft – 340,4 млрд долларов;
- Google – 333,4 млрд долларов;
- Amazon – 308,9 млрд долларов.
- Пятое место занимает компания Samsung Group. Это единственная южнокорейская компания, которая попала в топ-20 самых дорогих брендов в мире в 2024 году.

Почему же все-таки так важно грамотно разрабатывать и продвигать бренд? Грамотная разработка и продвижение бренда дает множество преимуществ фирме перед конкурентами. Основными из них будут такие, как:

- Узнаваемость фирмы
- Лояльность клиентов
- Дифференциация
- Стоимость

Бренд помогает потребителям быстро и легко узнавать продукт на рынке. Это очень важно в условиях высокой конкуренции, когда потребители могут выбирать из множества аналогичных продуктов, которые представлены на рынке. Хороший и качественный бренд создает лояльность клиентов, которые будут покупать продукцию конкретной компании вне зависимости от стоимости, даже если на рынке будут представлены более дешевые альтернативы. Бренд помогает компании выделиться на рынке среди множества конкурентов и занять именно свою нишу. А также, правильно разработанный и продвигаемый бренд может значительно увеличить стоимость компании, что положительно скажется на имидже.

Существует множество различных моделей бренда, рассмотрим некоторые из них в виде таблицы.