

становлению студентов как предпринимателей, и выдвинуть ряд рекомендаций по развитию инфраструктуры обучения предпринимательству.

Выбор карьерного пути – один из самых ответственных шагов в жизни любого человека, что особенно актуально для студентов, которые только начинают свое профессиональное развитие. У каждого свои планы. Некоторые хотят попасть в крупную международную компанию сразу после окончания вуза, чтобы приобрести опыт и зарекомендовать себя как хорошего специалиста. Но у многих студентов могут быть иные представления о развитии карьеры через 5 лет. Именно поэтому в исследовании участникам предлагалось ответить на два вопроса: кем они видят себя сразу после окончания университета и спустя пять лет. Ответы на вопросы были условно классифицированы на четыре группы в зависимости от выбранного карьерного пути: наемный работник (работает по найму в существующей компании), учредитель фирмы/предприниматель (является предпринимателем и создает новый бизнес), преемник (наследует и перенимает управление семейным бизнесом) и другое (те, кто еще не определился с выбором, либо у кого есть иные карьерные предпочтения).

В качестве своего карьерного пути сразу после окончания вуза 72,34 % студентов намерены стать наёмными работниками, в том числе работником в небольшой организации (1–49 сотрудников) (27,66 %), в средней – 25,53 %, в крупной – 14,89 %, в некоммерческой – 2,13%, в научной – 2,13 %. Основать свой бизнес хотят 6,38 %, руководить частным бизнесом (не семейным) – 2,13 %. 19,15 % не знают, чем будут заниматься сразу после окончания вуза.

Карьерные планы студентов во многом обусловлены теми мотивами, которыми молодые люди руководствуются при выборе карьеры. Согласно полученным данным, основными критериями являются: заработать деньги и стать богатым, иметь увлекательную работу и реализовать свою мечту.

Студенты – это традиционно самая динамичная часть общества, обладающая высоким предпринимательским потенциалом. В ВГТУ из числа студентов, принявших участие в исследовании, собираются стать предпринимателем через 5 лет после окончания вуза 36,59 %, но лишь 6,38 % из них готовы начать свое дело сразу после окончания вуза, что может свидетельствовать о положительной оценке собственной способности стать предпринимателем лишь после приобретения определенного опыта работы в качестве наемного сотрудника. Таким образом, предпринимательский потенциал студентов оказывается на время «отложенным». Это решение может быть вызвано двумя причинами. Во-первых, у молодежи недостаточно навыков и знаний в отношении того, как организовать свой бизнес, и они не готовы брать на себя риск, связанный с предпринимательской деятельностью. Во-вторых, учебные заведения, в которых обучаются студенты, не всегда учитывают необходимость развития предпринимательских навыков. В связи с этим в исследовании уделяется внимание изучению роли вуза, так как среда обучения может отчасти обуславливать предпринимательские намерения и способствовать формированию предпринимательских способностей. Обучение предпринимательству – один из важнейших элементов построения предпринимательской экосистемы, однако в существующих образовательных программах это часто упускается.

Список использованных источников

1. Linan, F., Chen, Y. W. 2009. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.

УДК 338.1

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В DIGITAL-СРЕДЕ

Николаева Ю.Н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. *Влияние процессов глобализации, модернизация экономики, проникновение интернета, изменение информационных технологий предъявляют новые требования к переходу от традиционных маркетинговых технологий к прогрессивным маркетинговым*

технологиям в digital-среде. Маркетинговые технологии представляются гибким решением, позволяющим обеспечить долгосрочные ориентиры организации и, прежде всего, направленность коммуникации на потребителя с учетом его потребностей.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, интернет маркетинг, вебсайт, социальные сети, influence-маркетинг, среда сотрудничества, user-generatedcontent.

В современном мире стремительно меняются способы воздействия на потенциального потребителя. Одним из наиболее популярных в последние годы стал цифровой маркетинг (Digital Marketing), способный не только собирать точную и объективную информацию о целевой аудитории, но и проследивать результаты продвижения бренда или продукта.

Digital Marketing – это компонент маркетинга, использующий цифровые и интернет-технологии, такие как настольные компьютеры, мобильные телефоны, телевидение, планшеты, кроме того, цифровой маркетинг имеет воплощение в виде QR-кодов, которые на данный момент достаточно популярны. Обобщенно самыми значимыми каналами цифрового продвижения можно назвать следующие:

- 1) веб-сайт;
- 2) поисковые системы;
- 3) социальные сети,
- 4) мобильные приложения;
- 5) электронная почта.

Помимо основных представленных каналов, дополнительно выделяют следующие: игровые консоли, цифровое телевидение, интерактивные экраны, терминалы самообслуживания и др.

Поскольку цифровые платформы все чаще включаются в маркетинговые стратегии и повседневную жизнь, а люди все чаще используют цифровые устройства вместо посещения офлайн магазинов, стали распространяться кампании цифрового маркетинга, использующие комбинации поисковой оптимизации (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния, автоматизация контента, , маркетинг в электронной коммерции, маркетинг в социальных сетях, оптимизацию в социальных сетях, прямой маркетинг по электронной почте, медийную рекламу, электронную рекламу, книги, оптические диски и игры.

Цифровой маркетинг распространяется на каналы, не относящиеся к Интернету, которые предоставляют цифровые носители, такие как телевидение, мобильные телефоны (SMS и MMS). Нелинейный маркетинг – это тип интерактивного маркетинга, являющийся долгосрочным маркетинговым подходом, который основан на том, что компании собирают информацию об онлайн-активности пользователей Интернета и пытаются быть заметными во многих областях. В отличие от традиционных маркетинговых технологий, которые включают прямой односторонний обмен сообщениями с потребителями (через печатную, телевизионную и радиорекламу), нелинейные цифровые маркетинговые стратегии направлены на охват потенциальных клиентов по нескольким онлайн-каналам. В сочетании с более высоким уровнем информированности потребителей и спросом на более сложные потребительские предложения это изменение заставило многие компании переосмыслить свою информационно-пропагандистскую стратегию и принять или внедрить многоканальные нелинейные маркетинговые методы для поддержания достаточной узнаваемости бренда, вовлеченности и охвата. Нелинейные маркетинговые технологии включают в себя действия по адаптации рекламы к различным платформам и адаптации рекламы к различным отдельным покупателям, а не к большой согласованной аудитории. Они может включать в себя:

- 1) поисковую оптимизацию (SEO);
- 2) маркетинг социальных медиа (SMM);
- 3) видео-маркетинг;
- 4) рекламную рассылку;
- 5) ведение блога;
- 6) маркетинг сайтов;
- 7) платный поиск/контекстную рекламу.

Некоторые исследования показывают, что реакция потребителей на традиционные маркетинговые подходы становится менее предсказуемой для бизнеса. Согласно исследованию 2019 г., почти 80 % онлайн-потребителей в Соединенных Штатах изучали продукты и бренды в Интернете, прежде чем посетить магазин или совершить покупку. По

оценкам GlobalWebIndex, в 2019 г. чуть более 50 % потребителей исследовали продукты в социальных сетях.

Поскольку цифровой маркетинг зависит от технологий, которые постоянно развиваются и быстро меняются, от разработок и стратегий цифрового маркетинга следует ожидать тех же функций. Наиболее значимыми стратегиями являются:

1. Сегментация. Больше внимания уделяется сегментации в рамках цифрового маркетинга, чтобы ориентироваться на конкретные целевые рынки как в секторе B2B, так и в секторе B2C.

2. Influence-маркетинг. Ключевыми звеньями influence-маркетинга являются известные в рамках выбранной социальной сети личности, известные как influencers. Инфлюенсеры имеют достаточно обширную аудиторию в выбранной ими сфере, их аудитория достаточно разнообразна, но, чаще всего, они ведут блог на определенную тематику. В зависимости от их тематики большие компании могут проанализировать подходит ли им данный блог для рекламы. Плюсом данного вида рекламы является аудитория блогера, которая доверяет его компетенции, таким образом реклама привлечет больше лидов или потенциальных клиентов в отличие от аудитории, которую не интересуют товары или услуги компании. Также в настоящее время очень популярен такой вид брендинга как микроинфлюенс. Микроинфлюенсеры – это обычные пользователи социальной сети, например, Instagram с числом подписчиков от 1 до 100–200 тысяч с активным аккаунтом. Суть данного метода заключается в том, что аудитория данных пользователей максимально релевантна к информации, которую они дают, так как в основном это пользователи из одного региона, возможно даже живут в одном районе и лично знакомы, что означает определенный уровень доверия, так как с крупными блогерами или медийными личностями у обычных людей крайне мало общего, что подрывает уровень доверия.

3. Поведенческая реклама в интернете. Это практика сбора информации о деятельности пользователя в сети интернет в течение долгого промежутка времени на определенном устройстве и на разных, не связанных между собой сайтах, чтобы предоставлять рекламу, адаптированную к интересам и предпочтениям этого пользователя. Такие рекламные объявления настраиваются в соответствии с поведением и потребностями пользователя.

4. Среда сотрудничества. Можно создать среду сотрудничества между организацией, нуждающейся в качественной рекламе, поставщиком технологических услуг и диджитал-агентствами для совместного использования ресурсов. Непосредственно сами организации помогают своим клиентам помочь лучше понять потребности клиентов. Этот источник данных называется пользовательским контентом. Чаще всего, это происходит через веб-сайты компаний, где организация приглашает людей поделиться идеями, которые затем оцениваются другими пользователями сайта. Данный вид обратной связи называется UGC или user-generated content (пользовательский контент). Наиболее популярные идеи оцениваются и реализуются в той или иной форме. Использование этого метода получения данных и разработки новых продуктов может способствовать развитию отношений организаций с их клиентами, а также порождать идеи, которые в противном случае были бы упущены из виду. UGC – это недорогая реклама, поскольку она исходит непосредственно от потребителей и может сэкономить затраты на рекламу для организации. UGC приносит выгоду обеим сторонам, так как компании оно выгодно получением огромного количества свежих идей и контента, на поиски которых у них бы ушло большое количество времени и средств. Особенность пользовательского контента состоит в том, что, в отличие от обычной рекламы, кампании с использованием UGC основаны на честности и искренности, так как не включает в себя денежное подкрепление, а основано лишь на любви к бренду.

5. Ремаркетинг. В цифровом маркетинге важную позицию занимает ремаркетинг или ретаргетинг. Эта тактика позволяет маркетологам публиковать таргетированную рекламу перед определенной категорией интересов или определенной аудиторией, которые либо искали определенные продукты или услуги, либо посещали веб-сайт с определенной целью. Реклама как бы «догоняет» пользователя и напоминает, когда пользователь посещает другие сайты.

6. Игровая реклама. Данная реклама существует в компьютерных или видеоиграх. Одним из наиболее распространенных примеров внутриигровой рекламы являются рекламные щиты, появляющиеся в спортивных играх. Внутриигровая реклама также может появляться в виде фирменных товаров или брендов, таких как оружие, автомобили или одежда, которые существуют в качестве символов игрового статуса.

Таким образом, digital маркетинга позволил брендам искать потенциальных клиентов, основываясь на предыдущих просмотрах и ориентироваться на их интересы, так как они могут быть заинтересованы в их продуктах. Теперь компании с помощью социальных сетей могут выбрать возрастной диапазон, местоположение, пол и интересы тех, кому они хотели бы показать свой рекламный пост. Кроме того, основываясь на запросах поиска клиентов, за ними можно «следить» в интернете, чтобы они видели рекламу от аналогичных брендов, продуктов и услуг, это позволяет компаниям ориентироваться на конкретных клиентов, которые, как они знают и чувствуют, больше всего выиграют от их продукта или услуги.

Список использованных источников

1. Микроинфлюенсеры: кто это такие и почему они нужны всем брендам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/the-rise-of-microinfluencers>. – Дата доступа: 02.04.2021.
2. Современные тенденции развития цифрового маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-razvitiya-tsifrovogo-marketinga> – Дата доступа: 02.04.2021.
3. Статистика Инстаграм на 2020 г.: говорящие цифры. Инфографика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-na-2020-godgovoryashhie-tsifry-infografika/> – Дата доступа: 02.04.2021
4. Цифровой маркетинг: поведение потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyber-leninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-povedenie-potrebiteley> – Дата доступа: 02.04.2021.
5. Что такое UGC: особенности, типы и способы применения пользовательского контента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-ugcosobennosti-tipy-i-sposoby-primeneniya.html> – Дата доступа: 02.04.2021.

UDC 338.1

CLUSTER AS A TOOL FOR INNOVATION AND DEVELOPMENT OF CHINESE ECONOMY

Bao Wulantuya, Master's Student, Yasheva G., DSc in Economics, Professor

Vitebsk State Technological University, Vitebsk, Belarus

Abstract. *The article considers the theoretical foundations of industrial clusters, including the concept and evolution. The directions of institutional transformation of cluster structures for activation of innovations are shown.*

Keywords: industrial cluster; innovation; institutional supply.

Industrial cluster is a special form of regional industrial organization, which is the systematic integration of many factors, such as economy, geography, society, culture and system. After years of development, industrial clusters have spread all over various regions of our country, involving various industrial fields of the national economy, and become an important way to stimulate regional economic growth. However, with the weakening of China's traditional competitive advantage in recent years, the domestic economic growth rate has slowed down, and the existing industrial clusters are generally facing development bottlenecks. The academic circles generally agree that there are periodic laws in the development of industrial clusters, and the related studies focus on the transaction costs and economies of scale of enterprises in industrial clusters, and discuss less about the internal mechanism of the transformation of industrial clusters and the institutional role of local governments in the evolution of cluster innovation [1].

Based on the three-stage model of industrial cluster evolution, this paper puts forward that the development stage of industrial cluster is essentially a game equilibrium system phenomenon. Some domestic industrial clusters are in the stage of institutional transformation from quality improvement to R & D innovation. This paper constructs an institutional analysis framework for the evolution of industrial cluster development stage, focusing on revealing the internal mechanism of industrial cluster evolution and the institutional supply of local governments. Through the analysis of the mechanism of industrial cluster transformation, the reconstruction mechanism of industrial cluster game equilibrium and the local government's industrial policy, the following conclusions are