

предпочтительное значение у белорусов, становясь главными конкурентами для самих белорусских интернет-площадок.

Также в числе основных барьеров, препятствующими осуществлению покупок онлайн, значатся: отсутствие возможности увидеть товар заранее, сложность уточнения важных характеристик через Интернет, удобство покупки некоторых товаров в обычном магазине, присутствие агрессивной рекламы, сомнения в качестве, недостаточный уровень безопасности персональных данных при совершении онлайн-покупки.

Подводя итог, можно сделать вывод, что электронная коммерция в Республике Беларусь является достаточно перспективным направлением предпринимательской деятельности, которое все больше и больше внедряется в повседневную жизнь. Это обусловлено рядом социально-экономических факторов, которые благотворно влияют на развитие данного вида бизнеса, и имеются в нашей стране:

- внедрение высокоскоростного интернета по всей стране;
- компактность – относительно небольшая территория республики, что способствует доставке товара в любую точку страны в течение суток;
- доступный мобильный интернет;
- низкие цены на трафик;
- популяризация использования сети Интернет населением.

При этом для интенсификации развития электронной торговли необходимо дальнейшее налаживание логистики, совершенствование инфраструктуры, формирование доверия к интернет-платежам у белорусского покупателя, постоянное расширение ассортимента, применение различные ценовых методов стимулирования покупателей.

С целью поддержки отечественной интернет-торговли необходимо создавать национальные маркетплейсы, имеющие конкурентные преимущества по отношению к зарубежным, разрабатывать законопроекты по поддержке малой и средней предпринимательской деятельности, внедрять популярные маркетинговые тренды и приемы по расширению потребительской базы.

Список использованных источников

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учеб. / Л. П. Гаврилов, 3-е изд., доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 345 с.
2. Салихова, Р. Р. Особенности внедрения элементов электронной торговли традиционными розничными торговыми сетями / Р. Р. Салихова // Экономика, предпринимательство и право. – 2019. – № 4. – С. 685–692.

УДК 658.821

СПОСОБЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Савосина А.А., ст. преп., Лесничий А.Д., студ.

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

Реферат. В статье рассмотрены способы обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций играют важную роль в системе маркетинга компаний. Эффективность их применения настолько важна для бизнеса, что очень часто эта часть маркетинговой функции воспринимается как маркетинг в целом.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, public relations.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о бренде, его товарах и услугах целевой аудитории через разные каналы взаимодействия. К маркетинговым коммуникациям можно отнести любое взаимодействие компании с целевой аудиторией.

Итак, главные инструменты маркетинга коммуникаций, такие как реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и public relations имеют следующие характеристики

и способы улучшения:

1. Реклама

Это распространяемая в любой неличной форме, с помощью любых средств, информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях.

Повышение эффективности данного инструмента можно описать в 4 последовательных этапа:

1. Конверсия – очень важно иметь возможность измерять результаты рекламы: какие ключевые слова и тексты объявлений отработали лучше. Для этого можно использовать такие приложения, как Яндекс:Метрики и Google Analytics.

2. Исследование аудитории – важно найти свою аудиторию, прежде чем настраивать рекламу. Когда Вы найдете идеальную аудиторию для своих объявлений, нужно узнать о ней как можно больше. Для этого будут полезными Яндекс:Директ и Google AdWords.

3. Контент – Важно позаботиться о наполнении рекламы: не только об информации о товаре, но и о привлекательности изображения, стоит творчески подойти к содержанию рекламы.

4. Правильное размещение – эффективность рекламы будет зависеть от того, где вы её разместили. Попробуйте разместить рекламу на наиболее просматриваемых местах сайта, а также на сайтах со схожей тематикой, что и у вашей рекламы.

Пример эффективной рекламы можно наблюдать на рисунке 1:

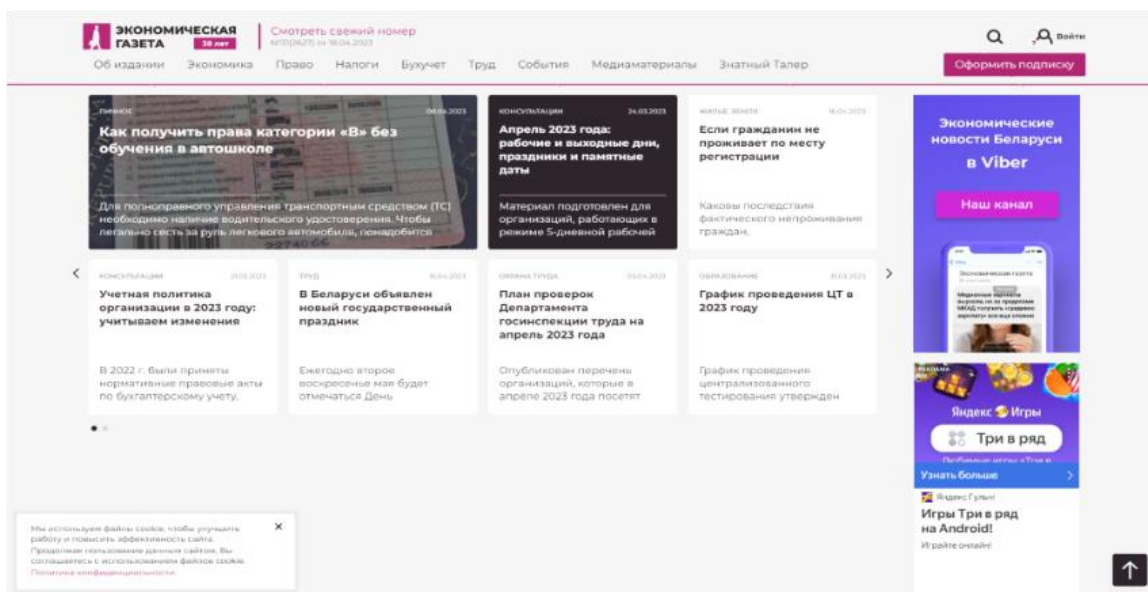


Рисунок 1 – Пример рекламы на сайте «Экономическая газета»
Источник [4].

На данном примере можно заметить то, что реклама вполне соответствует заявленным требованиям. Таким образом, реклама располагается на видном месте, имеет хороший привлекательный дизайн и даже соответствует тематике сайта, так как сайт рекламирует свой же канал в Viber.

2. PR

Это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Хороший PR – тот PR, который:

Имеет конкретную цель, например, повысить уровень цитируемости в СМИ.

- Ориентирован на четко определенную целевую аудиторию. Если обращаться вообще ко всем людям в стране, есть риск зря потратить ресурсы.
- Опирается на данные. Например, все просьбы о пожертвованиях организация подкрепляет цифрами, фактами и объясняет, куда потратит полученные деньги.
- Честный, последовательный и соответствует ценностям организации. Если один из принципов вашей организации – всегда отвечать на сообщения в соцсетях, то нужно всегда этого придерживаться.

- Уважителен к аудитории и не пытается ею манипулировать.
- Стремится использовать разные каналы коммуникации с аудиторией: соцсети, оффлайн-мероприятия, крупные и нишевые СМИ, блоги.

Пример успешной PR-компании

ИКЕА – «Оставайтесь дома» (Stay Home)

ИКЕА знают во всем мире как лидера по продажам качественной, а также доступной мебели и домашнего декора. Разумеется, когда люди стали проводить больше времени на диванах, ИКЕА не могла остаться в стороне и не присоединиться к важному сообщению: «Берегите себя». Кампания Stay Home была запущена, чтобы напомнить людям, что дом – это безопасное место, которое при правильном декоре может стать комфортным уютным «убежищем» для предстоящей на то время самоизоляции. Видео, которое снял бренд, за неделю посмотрели более 1 миллиона пользователей в Twitter.

Почему это сработало

В случае с ИКЕА секрет успеха в корпоративной социальной ответственности. Они запустили кампанию, которая демонстрировала, насколько уютно может быть дома, и стимулировала чувство ответственности. ИКЕА также показала, что дом всегда будет местом, где создаются самые ценные воспоминания. Поэтому вместо того, чтобы грустить из-за необходимости оставаться дома, стоит использовать эту возможность, чтобы укрепить связь с близкими

3. Стимулирование сбыта

Коммуникация сообщения, связанного с очевидной потребительской выгодой, направленная на стимулирование активности потребителей или участников каналов сбыта в определенный ограниченный период времени или при покупке обозначенного объема. Для активизации продаж в интернет-магазине можно задействовать традиционные маркетинговые методы продвижения, классические PR-инструменты, ценовые и неценовые приемы стимулирования сбыта в натуральной и игровой форме. Для этого инструмента нет каких-либо секретных и успешных способов увеличения эффективности, так как все способы стимулирования одинаково хорошо показывают себя на практике.

Краткосрочные ценовые методы

- Скидки – фиксированные, бонусные, для отдельных групп потребителей, в зависимости от количества приобретенных товаров, при покупке взаимодополняющей продукции, на следующий заказ, «2 по цене 1», cash-back с возвратом части средств после оплаты.
- Распродажи – реализация определенных групп товара по сниженной в процентном выражении цене.
- Уценка – снижение стоимости товарных групп или конкретных товарных наименований.
- Купоны и промо-коды – печатные или цифровые сертификаты, предоставляющие право на дополнительные бонусы и скидки.
- Дисконт – карты, позволяющие приобрести товар по фиксированной или накопительной скидке.

Сервис:

- бесплатная доставка товара, занос на этаж;
- монтаж и техническое обслуживание;
- подарочная упаковка;
- возврат денег в случае неудовлетворенности заказом;
- оформление покупки в рассрочку или кредит;
- подарочные сертификаты с разной номинальной стоимостью;
- бесплатный ремонт и гарантийный сервис;
- круглосуточная служба поддержки.

Разработка программ лояльности:

- выгода в виде скидки, накопительных бонусов, призов, эксклюзивных возможностей;
- персонализированная информация об акциях, товарах и услугах с учетом интересов и предпочтений клиента;
- индивидуальная система оплаты;
- поздравления с общими и личными праздниками;
- викторины, конкурсы, элементы геймификации.

4. Личные продажи

Взаимодействие с потребителем на основе персонализированного предложения, сформированного на основе накопленных знаний о потребительском поведении адресата.

Основная задача персональной продажи – продать товар потенциальному покупателю. При этом эффективность данного инструмента зависит от выполнения дополнительных задач:

- Сформировать личный контакт с потребителями. Здесь важно создать положительную коммуникацию и завоевать доверие покупателя. Будет полезным формирование индивидуального подхода к каждому потенциальному покупателю.
- Проинформировать о продукте или услуге. Продавец должен максимально подробно рассказать о товаре, провести презентацию или продемонстрировать функции. А творческий и/или нестандартный подход лишь увеличит ваши шансы на удачную сделку.
- Отработать возражения. Нужно развеять сомнения покупателя, ответить на возникающие вопросы, разъяснить непонятные моменты. Положительным результатом должно стать заключение сделки.

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. 6-е изд., перераб. и доп. – Минск: Высшая школа, 2009. – 511 с.
2. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для высш. и сред спец заведений / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 223 с.
3. Что такое маркетинговые коммуникации: виды, примеры [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/marketing-communications>. – Дата доступа: 16.04.2023.
4. Экономическая газета [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://neg.by/>. – Дата доступа: 16.04.2023.

УДК 332.1

ОБОСНОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ «УМНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ» В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ

Шерстнева О.М., ст. преп.

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

Реферат. В статье обобщены теоретические аспекты концепции «умной специализации». Результатом проведенного исследования является определение инновации в региональной экономической интеграции в качестве одного из основных источников экономического роста и развития, т. е. источника конкурентного преимущества, который регионы должны стремиться сохранить в мире с возрастающей конкуренцией.

Ключевые слова: инновации, исследовательская и предпринимательская деятельность, конкурентное преимущество, региональное развитие, концепция «умной специализации».

Глобализация ставит серьезные проблемы перед экономикой во всем мире. Концепция «умной специализации» является одним из инструментов, который помогает странам повышать свой инновационный потенциал, тем самым улучшая свои экономические показатели и конкурентоспособность. Умная специализация предполагает выявление конкурентных преимуществ страны с целью разработки целевых стратегий, направленных на повышение ее конкурентоспособности.

В настоящее время вопросы теории и методологии развития концепции «умной специализации» рассматриваются в работах таких зарубежных исследователей, как Antonelli, C., Scellato, G., Asheim, B.; Grillitsch, M., Trippi, M., Crespi, F., Dominique Foray, Mongeau, C., & Scellato, G., а так же в российских – Агаева Л. К., Баринова В. А., Беякова Г. Я., Иншаков О. В., Земцов С. П., Королева Е. Н., Проскурнин С. Д., Хмелева Г. А. и других. Исследованием инновационной среды занимаются такие ученые, как Бендль А. С., Камагни, Кастельс М., Конаныхина О. В., Куницын Е. Ю, Морган К., Нуриева Д. С., Ромашин В. В., Трофимова В. М., и других ученые.