

Сторителлинг для бренда. Грамотная передача информации – важный момент не только в области создания бренда, но и в обыденной жизни. сторителлинг в контексте бренда – это реальная возможность создать доверительные взаимоотношения с целевой аудиторией, раскрыть ей ценности и задачи своей компании.

Бренд года – первый и единственный профессиональный конкурс в сфере маркетинга и брендинга в Беларуси. Конкурс проводится в 3 номинациях и дает возможность компаниям упрочить свои позиции на рынке и повысить лояльность клиентов и партнеров.

Исследование охватывает все регионы страны. Отчёт об итогах Национального опроса получают все участники конкурса. Для определения брендов-лидеров используются открытые вопросы для спонтанного вспоминания торговых марок. Товарные группы допускаются к конкурсу на основе экспертных оценок Оргкомитета по признаку наличия брендовой конкуренции в группе.

Судейство Профессионального конкурса БРЕНД ГОДА проходит в несколько этапов.

1 ЭТАП – изучение и оценка конкурсных номинаций: «Маркетинг и брендинг» и «Корпоративная устойчивость».

Членам жюри предоставляется возможность оценить работы в интерактивном формате. Все работы в электронном варианте после окончательного срока приёма заявок отправляются членам Международного жюри.

2 ЭТАП – открытый день – презентации номинантов и ответы на вопросы членов жюри. После чего члены жюри выставляют окончательные оценки с подсчётом среднего балла.

Итоговое голосование. Принятие решения по присуждению медалей в Конкурсных номинациях и присуждению Гран-при конкурса.

Белорусский производитель СОАО «Парфюмерно-косметическая фабрика «Модум – наша косметика» получил номинацию «прорыв в маркетинге». Компания известна своим высоким качеством продукции и широким ассортиментом.

В категории «поддержка национальной самоидентификации» победу одержало ОДО «Астотрейдинг», которое более 15 лет успешно работает на рынке жилой и коммерческой недвижимости.

В категории «digital-маркетинг» победу одержало ЗАО «Доброном», которое является ведущей продуктовой мультимедийной розничной компанией Республики Беларусь.

Список использованных источников

1. Бренд года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brendgoda.by/pobediteli-konkursa-2023/#1631638480219-d775ceb4-6a59>. – Дата доступа: 17.03.2024.
2. Бренд-стратегия. Основная суть, виды, цели и содержание стратегии бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brand-hub.ru/blog/brend-strategiya-osnovnaya-sut-vidy-tseli-i-soderzhanie-strategii-brenda>. – Дата доступа: 16.03.2024.
3. Что такое Бренд-Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/20vVk4>. – Дата доступа: 17.03.2024.
4. Бренд-маркетинг: кому нужен и как применять [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/brend-marketing/#1>. – Дата доступа: 17.03.2024.

УДК 339.138

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА В ООО «ПОЛИМЕРКРЕПЕЖ»

Хачатурян М. В., студ., Шерстнёва О. М., ст. преп.

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

Реферат. В статье определены основные инструменты электронного маркетинга; обоснованы направления повышения эффективности электронного маркетинга в контексте продвижения продукции ООО «Полимеркрепеж».

Ключевые слова: электронный маркетинг, веб-сайт.

Электронный маркетинг является неотъемлемой частью современной деловой практики и играет важную роль в продвижении продукции и услуг на рынке. С развитием

информационных технологий и Интернета компании стало доступно использование новых инструментов и каналов для достижения потребителей. Одним из таких инструментов является электронный маркетинг, который позволяет эффективно продвигать продукцию и достигать успеха в конкурентной среде.

Одним из основных аспектов электронного маркетинга являются каналы, через которые компании взаимодействуют с потребителями:

1. Веб-сайты.

Веб-сайт является основным каналом электронного маркетинга, где компании представляют свою информацию, товары и услуги. Хорошо разработанный и функциональный веб-сайт позволяет привлекать посетителей, предоставлять им информацию, собирать данные о потребителях и осуществлять продажи.

2. Поисковые системы.

Поисковые системы, такие как Google, Яндекс, являются важными каналами привлечения потенциальных клиентов. Оптимизация для поисковых систем (SEO) позволяет повысить ранжирование в поисковой выдаче и увеличить видимость компании. Кроме этого, контекстная реклама, такая как Google AdWords и Яндекс.Директ, позволяет компаниям размещать рекламные объявления в результатах поиска и привлекать целевую аудиторию.

3. Социальные медиа.

Социальные медиа-платформы, включая Facebook, Instagram, Telegram и VK, предоставляют компаниям возможность взаимодействовать с аудиторией, строить бренд, делиться контентом и проводить рекламные кампании.

Компания ООО «Полимеркрепеж» ведет свою историю с 2005 года. Код ОКРБ 007-2012 - 22.23.19.500 – фитинги и крепежные детали, предназначенные для стационарной установки на дверях, окнах, лестницах, стенах и других частях зданий, из пластмасс.

ООО «Полимеркрепеж» производит и реализует все популярные виды дюбелей для наружных и внутренних работ [1]. Для изготовления дюбелей применяются высококачественный морозостойкий полимер, который отличается отличной жесткостью, стойкостью к УФ-излучению и ударной прочностью даже при низких температурах. Благодаря этому продукцию можно использовать при наружных работах и даже в холодное время года – дюбеля отлично покажут себя в деле.

SWOT-анализ ООО «Полимеркрепеж» представлен в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ ООО «Полимеркрепеж»

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
1. Высокая квалификация и многофункциональность персонала	1. Недостаток квалифицированных кадров
2. Широта предлагаемой продукции	2. Недостаток профессионального маркетинга и рекламы
3. Наличие дифференцированного ценообразования	3. Неразвитые элементы электронной коммерции
4. Оперативность доставки и оформления документов	4. Отсутствие взаимозаменяемости
5. Индивидуальный подход к клиентам	5. Потребность в обновлении оборудования
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
1. Потепление климата и, как следствие, увеличение сезона продаж	1. Увеличение времени холодного сезона, при котором не рекомендуется осуществлять потепление
2. Масштабирование государственных программ по утеплению старого фонда	2. Изменение законодательства и введение ограничений в вопросах ценообразования
3. Участие в государственных закупках	3. Наличие большого количества конкурентов и борьбы за рынок
4. Расширение географии продаж: РФ, КНР	4. Высокая стоимость основных средств и дорогостоящая транспортировка оборудования на территорию РБ

Источник: составлено автором.

Основное средство коммуникации с потребителями ООО «Полимеркрепеж» – электронная почта и личные звонки. Несмотря на наличие сайта, конверсия данной площадки не обеспечивает нужные показатели. В современном цифровом мире, особенно в контексте развития онлайн-торговли, иметь эффективный и функциональный веб-сайт становится все более важным. В то время как электронная почта и личные звонки остаются важными инструментами коммуникации, сайт может значительно улучшить взаимодействие с потребителями и расширить круг охвата аудитории.

Сайт является визитной карточкой компании в онлайн-пространстве и позволяет представить информацию о компании, продуктах и контактных данных. Он предоставляет потребителям возможность ознакомиться с предложениями в любое удобное для них время, без необходимости звонить или писать на электронную почту. Кроме того, сайт может служить эффективным инструментом для привлечения новых клиентов. Оптимизация сайта для поисковых систем (SEO) позволяет улучшить его видимость в результатах поиска и привлечь больше целевой аудитории. Размещение информации о компании и продуктах может помочь в создании доверия у потенциальных клиентов.

Дизайн сайта ООО «Полимеркрепеж» приятный: нет лишних элементов, страница не перегружена информацией, в то же время в верхней части экрана есть все необходимые разделы: главная, о компании, виды дюбелей, полезные статьи, доставка, оптовикам, контакты. Несмотря на то, что сайт долгое время не пополняется и не продвигается, на первый взгляд потребителя, мнение о компании формируется положительное. Безусловно, над дизайном необходимо поработать, особое внимание уделяя проектированию интерфейса и составлению клиентского пути. Из недостатков данного элемента коммуникационной политики компании является необходимость в полной замене посадочной страницы: согласно законам верстки и продвижения сайтов, сайт «старой формации» продвигать через поисковую рекламу неэффективно, проще создать новый [2]. Для ООО «Полимеркрепеж» это затраты, которые могут не окупиться.

Принятие решения о найме штатного специалиста для создания сайта или передаче данной задачи на аутсорсинг является важным шагом для компании ООО «Полимеркрепеж». Нанять штатного специалиста для создания сайта предоставляет компании больше контроля над процессом разработки и поддержки сайта. Это означает, что будет постоянный доступ к специалисту, который полностью посвящен работе над созданием и дальнейшей разработке площадки. Штатный специалист сможет более точно отразить потребности и требования в процессе создания сайта, что может привести к более индивидуальному и уникальному результату.

ООО «Полимеркрепеж» необходимо рассмотреть вариант найма штатных сотрудников: инженер-программист, дизайнер и маркетолог. Так как специалист по маркетингу уже есть в штате, то нанять необходимо только программиста (можно рассмотреть вариант удаленной работы на 0,5 ставки, создание верстки сайта рассматривать как отдельный оплачиваемый проект) и дизайнера (также можно рассматривать вариант оформления на 0,5 ставки, но работы в офисе). Должностные обязанности данных специалистов можно составить на примере учреждения образования «Витебский государственный технологический университет»: написанием статей занимается маркетолог, подготовкой визуального оформления – дизайнер, размещением информации и материалов – программист.

Определив, что ООО «Полимеркрепеж» целесообразнее нанимать штатных сотрудников, нужно определиться с прототипированием тестовой версии сайта. Так как программист будет отвечать только за верстку (чтобы грамотно спроектировать сайт, необходимо провести маркетинговые исследования сайтов ведущих промышленных и коммерческих компаний), данная задача поручается маркетологу, который должен подготовить текстовую информацию, составить список разделов, найти подходящие референсы и в формате виртуальной доски в совместном доступе с коллегами сделать творческие наброски [3].

Таким образом, проанализировав деятельность организации, можно сделать вывод, что для повышения уровня лояльности целевой аудитории и увеличения технико-экономических показателей необходимо создавать новый сайт, привлекая в штат специалистов. Данное решение позволит расширить поле деятельности в сфере маркетинга, а именно создать и продвигать фирменный стиль ООО «Полимеркрепеж» на территории Беларуси и за ее рубежом.

Список использованных источников

1. Дюбели от компании ООО «Полимеркрепеж» [Электронный ресурс] / Виды дюбелей,

полезные статьи. – Витебск, 2020. - Режим доступа: <https://dubel.by/>. – Дата доступа: 20.02.2024.

2. Разработка сайтов в Витебске [Электронный ресурс] / Цены. – Витебск, 2022. – Режим доступа: <https://sitevitebsk.by/tseny/razrabotka-sajtov.html>. – Дата доступа: 25.03.2024.
3. Система сквозной аналитики [Электронный ресурс] / Маркетинговая стратегия. – Москва, 2020. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/marketingovaya-strategiya-ponyatie-razrabotka-i-primenenie/>. – Дата доступа: 19.02.2024.

УДК 332.1

ИССЛЕДОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Панченко Е. В., студ., Шерстнёва О. М., ст. преп.

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

Реферат. В статье исследован инновационный потенциал регионов Республики Беларусь, рассмотрена структура национальной инновационной системы, а также определены лидирующие регионы в инновационном потенциале.

Ключевые слова: инновационный потенциал, регионы Республики Беларусь.

Инновационное развитие является ключевым фактором устойчивого и современного экономического прогресса. Республика Беларусь активно стремится к стимулированию инноваций и развитию инновационного потенциала в различных регионах страны. Изучение и анализ инновационного потенциала регионов Беларуси имеет стратегическое значение для определения сильных сторон, выявления потенциальных возможностей и разработки эффективных стратегий инновационного развития [5].

Структура национальной инновационной системы отвечает актуальным мировым тенденциям и включает:

- систему производства знаний (образование и наука – академическая, вузовская, отраслевая, корпоративная);
- систему применения знаний (коммерческие и некоммерческие организации, в том числе малый и средний инновационный бизнес;
- интеграционные образования – холдинги, ассоциации, группы, кластеры; отрасли экономики, регионы);
- инновационную инфраструктуру (научные и/или технологические парки, центры трансфера технологий, инновационные центры, инновационные и венчурные фонды, иные организации);
- систему государственного управления (органы управления научной, научно-технической и инновационной деятельностью);
- инновационную среду (нормативное правовое регулирование, включая аспекты прогнозирования и планирования, определения приоритетов, стимулирования, оборота объектов интеллектуальной собственности, в том числе их коммерциализации; инновационная культура общества) [4].

В Глобальном индексе инноваций в 2022 году Республика Беларусь занимала 77 место из 132 [1], а в 2023 году – 80 место [2], что говорит о снижении инновационного потенциала страны. Несмотря на это, Беларусь все еще остается в числе стран с развитой инновационной сферой и активно работает над улучшением своего положения в мировом инновационном рейтинге. Важно продолжать совершенствовать инновационную политику и инвестировать в развитие научных и технологических отраслей для укрепления позиций страны на мировой арене.

Один из основных показателей, отражающих уровень развития научных и инновационных процессов – это доля наукоемких отраслей в общем объеме ВВП. В развитых странах этот показатель обычно составляет от 2,5 % до 3 % от ВВП. Этот показатель играет ключевую роль в достижении технологического лидерства и определяет уровень инновационной активности в стране. В Республике Беларусь в последние годы доля наукоемких отраслей в общем объеме ВВП составляет около 0,5 %, что находится