

сотрудничество. Чем точнее получится определить целевую аудиторию и наиболее предпочтительный стиль общения с ней, тем успешнее сложится дальнейшее взаимодействие;

3) выбор оптимальных платформ. На данном этапе необходимо проанализировать особенности различных платформ в социальных сетях и выбрать те платформы, которые имеют отношение к целевой аудитории и отвечают целям программы SMM, и сосредоточиться исключительно на них;

4) составление контент-плана. После постановки целей, составления портрета целевой аудитории и выбора платформ следует основной этап разработки программы маркетинга в социальных сетях – составление контент-плана. Контент-план помогает определить сроки публикации постов и их последовательность, тип контента и формат взаимодействия с пользователями;

5) Определение показателей для оценки эффективности программы. После реализации программы маркетинга в социальных сетях необходимо оценить эффективность маркетинговых усилий и посмотреть, в какой степени удалось достичь целей, которые были поставлены в самом начале. Для достижения различных целей используются соответствующие метрики, выбор которых также зависит от особенностей рассматриваемой платформы.

Список использованных источников

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики / В. Л. Музыкант. Ч. 2 : SMM, рынок M&A; A. – 2019. – 382 с.
2. Дурович, А. П. [и др.] Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Международный университет «МИТСО», 2023. – 319 с.

УДК 339.138

СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Рудницкий Д. Б., ст. преп.

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

Реферат. В статье рассмотрены различные аспекты развития цифрового маркетинга в Республике Беларусь и зарубежных странах. Определены ключевые инструменты цифрового маркетинга и его роль в трансформации белорусской экономики, охватывающие развитие соответствующей инфраструктуры, а также цифровизацию сферы услуг и материального производства.

Ключевые слова: цифровая трансформация, digital-маркетинг, цифровизация, маркетинг в социальных сетях, поисковая оптимизация, контент-маркетинг, мобильное приложение.

Цифровая трансформация становится магистральным путем инновационного развития мировой экономики. В соответствии с глобальным трендом Республика Беларусь делает ставку на широкое распространение инноваций, совершенствование условий для осуществления научной, научно-технической и инновационной деятельности, цифровизацию всех сфер жизнедеятельности и построение «ИТ-страны».

Фактически цифровая трансформация национальной экономики выступает инструментом обеспечения качественного скачка производительных сил на более высокий уровень технологического развития народного хозяйства страны [1].

Digital-маркетинг (диджитал-маркетинг, цифровой маркетинг) – это использование цифровых технологий для продвижения компании и привлечения потребителей. Можно смело утверждать, что digital-маркетинг не только является обозначением стратегии продвижения с использованием цифровых устройств, но и также синонимом современных маркетинговых инструментов.

Появление и развитие digital-маркетинга напрямую связано с желанием бизнеса достучаться до своей целевой аудитории. И не просто осуществить контакт, а сделать его

эффективным. В этом смысле цифровой тип продвижения ничем не отличается от подхода традиционного маркетинга. Просто новая технология взаимодействия с потребителями заменяет устаревшую, которая уже не в состоянии дать бизнесу ожидаемый результат.

Используя каналы digital-маркетинга, компания получает приток пользователей на свои онлайн площадки. Конечной целью привлечения данного трафика, конечно же, являются продажи. Но современный потребитель редко делает покупки на основании лишь одного контакта с брендом, поэтому на практике используется комплекс воздействий на пользователя, который охватывает сразу несколько направлений для коммуникации [2].

Основные инструменты digital-маркетинга:

1. Email-маркетинг.

Трудно назначать свидания потребителям, если компания не знает, как с ними связаться. Можно сказать, что электронные рассылки – это первый шаг к внедрению цифрового маркетинга, так как использовать данный канал невозможно без применения инструментов сбора и обработки контактной информации и системы рассылки сообщений.

Одним из плюсов маркетинга электронных рассылок является то, что в базу попадают контакты людей, которые имели уже знакомство с брендами и предложениями компании, а значит выше вероятность их отклика.

2. Маркетинг в социальных сетях (SMM).

Во многом благодаря появлению социальных сетей возникла и тема данной статьи. Поскольку данная разновидность медиа-платформ является магнитом для большинства людей. Соцсети ежедневно удерживают внимание пользователей на протяжении значительного количества времени. К тому же подобные медиа-платформы создали условия для получения более развернутой информации об интересах аудитории, которая сама охотно делится подобными данными.

Создаваемые и разрабатываемые владельцами социальных сетей сервисы дают широкий выбор возможностей для взаимодействия с аудиторией и применения адресных контактов для продвижения товаров и услуг. Это привлекает различные компании – от малых до транснациональных. По этой причине они включают социальные сети в первоочередной набор каналов вслед за электронными рассылками.

3. Поисковая оптимизация (SEO).

Практически весь опыт знакомства пользователей с онлайн-миром связан с поисковыми сайтами такими, как Google и Яндекс. Поиск любого товара или услуги, отзывов, рекомендаций и т. п. начинается с них. На сегодня SEO, как канал привлечения трафика, включает исследование ключевых слов, которые важны для поиска, обеспечение необходимой их плотности в контенте сайта, а также использование платного поискового продвижения в случае, если не удастся достичь высокого результата для получения органического трафика.

4. Контент-маркетинг.

Данный канал цифрового продвижения является ответом на усталость людей к прямой рекламе в сети и не только в ней, а в том числе в традиционных медиа, например, на радио и телевидении. При этом современный пользователь испытывает потребность в полезном образовательном контенте. Через знакомство с определённой темой, изучение разных аспектов лежит путь к открытию новых потребностей и покупке соответствующих продуктов. Контент имеет различные форматы, что включает текст, графику, фото, аудио и видео, а также их всевозможные сочетания.

5. Платное продвижение (реклама).

Онлайн среда предоставляет множество вариантов для размещения рекламы с разными подходами к аудитории и, соответственно, целями. Платный канал даёт возможность увеличивать узнаваемость, привлекать новых пользователей с применением параметров контекста или таргета, а также персонализировать рекламное предложение на основе проявленного интереса пользователем на сайте или в приложении компании.

6. Маркетинг через агентов влияния (influencers marketing).

Интернет позволяет аккумулировать вокруг себя заинтересованную аудиторию практически любому пользователю, который готов делиться интересным контентом. На этом принципе основан институт блогеров, который по сути сместил средства массовой информации со своего доминирующего положения. Люди предпочитают получать информацию от других людей, испытывая к ним большее доверие, нежели к безликим редакциям СМИ.

Сообщества, собираемые блогерами, представляют интерес для компаний, так как это огромный ресурс для формирования рекомендательного поля и расширения аудитории покупателей. Причем, не обязательно ориентироваться в кампаниях по продвижению бренда исключительно на блогеров-миллионников. Есть примеры в практике, когда ряд аккаунтов с несколькими тысячами активных подписчиков работали значительно эффективнее и давали лучше результат, к тому же при меньших затратах бюджета.

7. Онлайн-PR. Управление репутацией также сместилось в сетевую среду.

То, что раньше пиарщики проделывали, строя отношения с редакциями СМИ, теперь можно реализовывать в интернете. В чём-то есть пересечение с задачами контент-маркетинга. Однако на этом возможности PR в сети не заканчиваются. Отличие заключается в применении других инструментов.

После того, как весь мир пережил пандемию, можно с уверенностью сказать, что онлайн-мероприятия стали частью продвижения бренда и останутся таковыми и в будущем. Не последнюю роль в данном цифровом канале играют инструменты управления отзывами и решения конфликтов с недовольными клиентами. Не секрет, что интернет является большой книгой жалоб и предложений.

Социальные сети, тематические форумы, специализированные ресурсы и приложения аккумулируют большой массив мнений пользователей, к которым активно прислушиваются те, кто еще только собирается сделать свой выбор. Известно, что манера компаний справляться с возникающим негативом, сильно влияет на возврат «обиженного» клиента, а также на выбор тех, на глазах которых этот конфликт был решен. Задача онлайн-PR как раз и заключается в том, чтобы отслеживать появляющиеся отзывы и грамотно включаться в диалог для устранения недопонимания.

8. Мобильное приложение.

Это иной уровень взаимодействия со своими клиентами, поскольку контакт становится практически постоянным. Для компании это возможность не только уверенно коммуницировать с пользователями, но и обогащать данные, а также строить новый потребительский опыт. Причем последнее даже важнее, так как на вряд ли пользователь захочет иметь приложение на телефоне только ради получения рекламных сообщений. Для него важна иная ценность взаимодействия, которую он не может получить без дополнительной иконки на своем телефоне.

9. Оптимизация скорости конверсий (CRO).

Появление этого термина связано с пониманием, что привлекаемый трафик на сайт ещё не гарантирует его конверсию в покупки. Особенность данного канала цифрового маркетинга заключается в том, что он направлен на улучшение пользовательского опыта на онлайн-площадке компании. Таким образом, его задача сделать так, чтобы пользователь, оказавшись на сайте, совершил целевое действие [3].

Усилия цифрового маркетинга можно разделить на следующие направления:

1. Узнаваемость торговой марки. Продажа начинается со знакомства с компанией, торговой маркой, товарами и услугами, поэтому в этом случае маркетинговая кампания направлена на расширение осведомленности целевой аудитории и формирование отклика на имя продвигаемого бренда.

2. Генерирование лидов. Для сфер бизнеса, где сложная схема продаж, цифровой маркетинг может выполнять задачу установления контактов с потенциальными клиентами для дальнейшей работы с ними менеджеров по продажам компании.

3. Генерирование продаж. Онлайн-среда позволяет не только реализовывать кампании по диджитал-продвижению, но и замыкать маркетинговые усилия на продажи. Это относится к задачам привлечения клиентов и программам их удержания для повторных покупок.

4. Генерирование трафика. Для сфер, где компании применяют рекламную модель бизнеса, важно привлекать посетителей на сайт. Они не имеют цели продать что-либо пользователям, поскольку монетизируют визиты через показ им рекламы.

5. Обучение целевой аудитории. Для инновационных областей бизнеса путь к продажам начинается с формирования спроса. Этот процесс подразумевает распространение образовательного контента, чтобы сформировать у будущих потребителей восприятие важности новых продуктов, получаемых возможностей с их приобретением или решаемых с их помощью проблем [4].

Список использованных источников

1. Ковалев, М. М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси : моногр. / М. М. Ковалев, Г. Г. Головенчик. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – 327 с.
2. Чулкова, Г. В. Основные тренды современного цифрового маркетинга / Г. В. Чулкова // Соц.-эконом. и эколог. развитие приграничного региона: возможности и вызовы. – 2020. – № 3. – С. 208–211.
3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практ. маркетинг. – 2019. – № 10. – С. 29–37.
4. Завьялова, О. В. Маркетинг в условиях цифровой трансформации / О. В. Завьялова // Экон. вектор. – 2021. – № 4. – С. 61–64.

УДК 339.138

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ООО «ПО «ЭНЕРГОКОМПЛЕКТ»

Лесничий А. Д., студ., Рудницкий Д. Б., ст. преп.

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

Реферат. В статье рассмотрены основные методологические подходы к разработке экспортной стратегии. Предметом исследования является экспортная деятельность предприятий и организаций Республики Беларусь. Цель научной статьи – анализ экспортной деятельности предприятий и организаций Республики Беларусь и разработка практических рекомендаций по совершенствованию их экспортной стратегии на основе инновационных маркетинговых технологий.

Ключевые слова: экспорт, глобализация, конкуренция, конкурентоспособность, инновации, внешнеэкономическая деятельность, стратегия, национальная экономика, экономический рост.

В условиях глобализации мировой экономики возрастают объемы международной торговли, что приводит к усилению международной конкуренции. Для любой страны в этих условиях важно наращивать объемы экспорта. Это объясняется следующими факторами:

- 1) экспорт способствует росту ВВП страны и позволяет организациям создавать новые высокопроизводительные рабочие места, стимулируя занятость населения;
- 2) рост экспорта позволяет укрепить положение национальной валюты и способствует сбалансированному торговому балансу в государстве;
- 3) экспорт позволяет активизировать инвестиционный спрос и увеличить заказы в смежных отраслях;
- 4) экспортный сектор, чтобы конкурировать на внешних рынках, должен развивать и распространять инновационные технологии, заимствовать передовые научные разработки за рубежом [2].

Республика Беларусь – страна с малой открытой экономикой и ограниченным количеством собственных природных ресурсов, что обуславливает высокую зависимость страны от внешней торговли. Экспорт является одним из основных приоритетов развития белорусской экономики. В структуре экономики экспорт традиционно составляет более половины валового внутреннего продукта, в силу чего является одним из основных источников обеспечения устойчивого экономического роста в стране.

За последние десять лет экспортная емкость ВВП для Беларуси в среднем составляла около 63 %, значительно превышая уровень данного показателя в таких высокоразвитых странах, как Германия (43 %), Канада (32 %), Великобритания (28 %), Япония (16 %), США (12 %), что позволяет определять уровень вовлеченности Республики Беларусь в международные экономические отношения как высокий. Если же сравнивать со странами Центральной и Восточной Европы, которые также, как и Беларусь, не имеют выхода к морю и сопоставимы с ней по населению, то наблюдается примерное соответствие уровней: средний показатель экспортной емкости ВВП Чехии равен 69 %, Венгрии – 80 % [1].