

Список использованных источников

1. Цели устойчивого развития в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sdgs.by/>. – Дата доступа: 02.03.2024.
2. Дубкова М. Г. ESG-инвестиции: финансирование устойчивого развития / М. Г. Дубкова, науч. рук. О. Н. Жучкевич // Студенческая научная зима в Бресте-2021 : сборник научных работ студентов и магистрантов XV Международного студенческого научного форума. – Брест: Издательство БрГТУ, 2021. – 249 с. – С. 167–170.
3. Применение ESG-стандартов банками Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bikratings.by/analitika/primenenie-esg-standartov-bankami-belarusi-iyun-2023>. – Дата доступа: 15.03.2024.

УДК 658.8

НАСТРОЙКА ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ТОДУП «БРАСЛАВСКИЕ ОЗЁРА»

Герасимова О. О., ст. преп., Антонёнок Л. П., студ.

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

ТОДУП «Браславские озёра» – это современное туристско-оздоровительное предприятие, основной целью которого является создание высокоэффективного и конкурентоспособного туристического продукта, обеспечивающего удовлетворение потребностей в туристических услугах граждан Республики Беларусь и посетителей из зарубежных стран, выбирающих Браславские озера в качестве места отдыха.

Для привлечения внимания к своему продукту, организация использует различные формы традиционных коммуникаций со своей целевой аудиторией, но не в полной мере использует потенциал SMM маркетинга, несмотря на имеющиеся профили в таких социальных сетях как Instagram и ВКонтакте. В частности весомым упущением компании является отсутствие таргетированной рекламы в социальных сетях.

Таргетинг в соцсетях – это один из эффективных способов коммуникации с целевой аудиторией. По данным всемирного отчета Digital 2023 Global Overview [1] социальные сети активно использует свыше 106 миллионов человек. Значит, практически любой бизнес сможет найти в соцсетях свою целевую аудиторию.

Особенность таргетированной рекламы в том, что она показывается пользователям, которые соответствуют заданным характеристикам. Это могут быть пол, возраст, географическое положение, интересы, поведение.

Эксперты SMM выделяют несколько видов задач, которые решает таргетированная реклама [2]: сбор целевых посетителей, которые интересуются продуктом или услугой и готовы покупать; быстрое донесение информации о продукте, бренде, акциях до целевой аудитории и побуждение посетителей перейти на источник для подробного ознакомления; совершение целевого действия на месте – покупка, заявка, подписка, регистрация и другое.

Согласно отчету Digital 2023 Global Overview по Республике Беларусь [1] наиболее популярной сетью среди белорусов является Instagram (в начале 2024 года количество пользователей составило 3,9 млн чел.). Следовательно, настройку таргетинговой рекламы предлагается провести именно в этой социальной сети.

Целью предлагаемой таргетированной рекламы будет переход на сайт соответствующего подразделения ТОДУП «Браславские озёра».

Предполагаемым результатом данного мероприятия должен стать переход на сайт организации, ознакомление с предлагаемыми услугами, и, следовательно, заказ данной услуги.

Таким образом, таргетированная реклама в социальных сетях повлияет не только на рост выручки от реализации и сокращение убытка от реализации ТОДУП «Браславские озёра», но и позволит привлечь большее количество подписчиков на профили в Instagram, что также в будущем повысит привлекательность и конкурентоспособность услуг организации.

Список использованных источников

1. Digital 2023: Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus>. – Дата доступа: 10.05.2024.
2. Официальный сайт «Calltouch – Сервис сквозной аналитики, коллтрекинга и управления рекламой» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/targetirovannaya-reklama/>. – Дата доступа: 10.05.2024.

УДК 339.18

СПЕЦИФИКА В2В ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ЭЛЕКТРОННОМ РЫНКЕ

Хачатурян М. В., студ., Николаева Ю. Н., ст. преп.

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

Модель В2В (англ. Business to Business, бизнес для бизнеса) электронной коммерции включает в себя широкий спектр взаимодействий между субъектами рынка, организациями. Она охватывает оптовую торговлю, закупку производственными и коммерческими предприятиями сырья, комплектующих, технологий, оборудования, разного рода услуги (транспортировки, экспедирования, ремонта и пр.), а также финансовые транзакции между компаниями (коммерческие кредиты, лизинг и пр.). В модели В2В электронной коммерции в качестве продавцов и покупателей выступают юридические лица. Вовлечение партнеров в систему обеспечивается совместной заинтересованностью и характером деятельности. Это создает необходимость коллективного использования общей конъюнктурной информации (о товарах, ценах), логистических данных (о специфике организации цепей поставок, уровне логистического обслуживания, запасах и пр.) и результатах рыночных исследований. Компании, обращаясь к модели В2В электронной коммерции, преследуют следующие цели:

1. Оптимизация процессов материально-технического снабжения. В данном случае компания ориентируется на «электронное обеспечение снабжения», используя принципы EDI (электронного обмена данными), происходит интеграция Web-приложений в ERP-системы;

2. Решение задачи выбора оптимального поставщика (информационные посредники берут на себя часть экономических рисков, предлагая рейтинги надежности поставщиков, оценку ключевых характеристик);

3. Оптимизация сбытовых каналов, стимулирование продаж (электронная коммерция предлагает новые инструменты управления распределением; расширяются рынки сбыта компаний);

4. Оптимизация производственных процессов (достигается путем оптимизации закупочной деятельности, внедрения принципов JIT (от англ. Just-in-time, точно в срок);

5. Снижение транзакционных издержек. Предконтрактная стадия: издержки на информационное обеспечение сделок, обсуждение деталей сделок, поиск компромиссных решений, затраты на документооборот, проведение деловых переговоров и коммуникации, затраты времени. Стадия после заключения сделки: издержки на мониторинг и контроль сделки.

Список использованных источников

1. Промышленный (В2В) маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Юрайт, 2018. – 432 с.
2. Основы электронной коммерции: учебник / А. В. Юрасов. – Изд. 2-е, переработанное и дополненное. – Москва : Горячая линия – Телеком, 2016. – 500 с.