

на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг – постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов. С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Список используемых источников

1. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: управление капиталом: выбор инвестиций: анализ отчетности. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 432 с.
2. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 166 с.

УДК 339.138

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ

Латенкова А.В., доц.

*БИП – Университет права и социально-информационных технологий,
Могилевский филиал, г. Могилев, Республика Беларусь*

Цифровой маркетинг как комплекс информационных решений является одним из базовых компонентов развития современного бизнеса. В связи с этим растет популярность использования инновационных инструментов в маркетинговой деятельности, которые способны эффективно выделять компании, бренды среди других, а также формировать приверженность потребителей.

Digital (цифровой) маркетинг – способ продвижения бренда или продукта за счет использования всевозможных форм цифровых каналов. Иногда цифровой маркетинг путают с интернет-маркетингом. Но цифровой маркетинг выходит за рамки всемирной паутины, используя также цифровое телевидение, мобильные приложения, интерактивные экраны. Поэтому, отождествление цифрового маркетинга с интернет-маркетингом является принципиально неверным. Основное отличие от любого другого вида маркетинга заключается в использовании всех цифровых каналов взаимодействия с аудиторией. Таким образом, цифровой маркетинг отличает комплексный подход к использованию цифровых технологий в продвижении [1, с. 47].

Цифровая трансформация маркетинга происходит по трем ключевым направлениям:

- сбор метаданных о потребителях товаров и услуг и их картированном опыте;
- интеграция маркетинговых платформ, данных о потребителе и формирование целостной маркетинговой экосистемы работы с данными;
- веб-аналитика.

Применение цифровых технологий позволяет собирать данные о поведении потребителей, их предпочтениях. Такой подход позволяет лучше идентифицировать сегменты целевой аудитории, отследить переходы от MQL к SAL и SQL (переход из категории «холодных» клиентов в «теплые» и «горячие»).

Зная закономерности в поведении целевой аудитории, владея инструментами цифрового маркетинга, можно точно обозначить действия, которые повышают конверсию на каждом этапе подготовки потребителя к покупке.

Цифровой маркетинг обладает рядом особых преимуществ, выгодно отличающим его от традиционного:

- позволяет взаимодействовать с более широкой аудиторией и находить клиентов даже в самых отдаленных и неожиданных местах;
- предоставляет возможность донести информацию о товаре и его производителе до большого числа потребителей за короткий промежуток времени, в то время как другие стратегии требуют существенных временных затрат;
- позволяет наладить эффективный диалог с клиентами;
- цифровые технологии помогают оказывать более серьезное воздействие на клиентов, что повышает вероятность заинтересованности продуктом;
- цифровое продвижение обходится дешевле других стратегий;
- прозрачное отслеживание эффективности воздействия на потребителя и целевую аудиторию.

Список использованных источников

1. Путилина, М. В. Использование современных информационно-коммуникативных технологий в маркетинге / М. В. Путилина // Наука и инновации. – 2017. – № 3. – С. 47–49.

УДК 338.1

НАЦИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Николаева Ю.Н., ст. преп., Поклад Л.А., студ.

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

Экономический рост стоит одним из первых в ряду задач, решаемых всеми странами. Экономический рост – это увеличение объема выпуска товаров и услуг в рассматриваемой экономической системе (в стране, регионе, мире) в определенный период времени. Мерой измерения экономического роста является рост реального ВВП в целом или ВВП на душу населения. В любой экономике обязательно происходит выбор между обеспечением текущего спроса (потребление) и обеспечением будущего спроса (капиталовложение). Существует несколько основных моделей экономического роста, которые позволяют отслеживать изменение дохода, в зависимости от изменения капиталовложения,