

Для прохождения данной анкеты проводится поиск приятных и образованных иностранцев, которые частично знакомы с Беларусью и менталитетом белорусов.

На момент написания данной работы опрос прошли 38 человек.

Заключение. В данной статье были отображены промежуточные этапы разработки территориального бренда Беларуси: разработан перечень вопросов для определения характера будущего территориального бренда, этап сбора информации начат 1 марта 2020 года и по плану будет завершен 30 апреля 2020 года. На текущем этапе начат анализ результатов исследования, которые в дальнейшем лягут в основу разработки системы элементов коммуникаций будущего территориального бренда Беларуси. По предварительным результатам можно выделить следующие ценностные характеристики: озера, леса и болота Беларуси, национальная кухня, изделия из льна и соломы, замки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гельдер ван С. Городское бренд-партнёрство. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 276 с.
2. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. – 346 с.
3. Тимофеев, М.Ю. Стимулирование территориальной идентичности и симулирование брендинга места // Вестник Пермского научного центра. 2019. №5.
4. Якубова, Т.Н., Крюкова, А.П. Территориальный бренддинг как инструмент развития региона // Молодой учёный. 2019. №21 (80).

УДК 659.3

DIGITAL – МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

П.П. Гурин, учащийся

Д.М. Дерван, преподаватель

Филиала БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»

Введение. То время, когда распространение рекламы осуществлялось офлайн-средствами давно прошло. Сегодня на вершине востребованности - цифровые каналы общения с потенциальными потребителями товаров и услуг. Диджитал – маркетинг – это совокупность цифровых способов коммуникаций с клиентами посредством смартфонов, планшетов и других цифровых рекламных средств, которые используются в качестве инструментов продвижения. Использование Диджитал – маркетинг сегодня дает возможность компаниям не только продвигать свою продукцию и услуги, но и оперативно обрабатывать сообщения клиентов, обеспечивать онлайн-поддержку своих клиентов через круглосуточные сервисы. В мире современных технологий и цифрового развития потребители активно оставляют отзывы в социальных сетях Интернета, блогах о своем опыте работы или использования продукции, что позволяет ритейлу максимально быстро реагировать на изменения предпочтений потребителя. Зачастую, реклама, которая направлена на потребителя от самого производителя оказывает меньший положительный эффект, чем отзыв о товаре, размещенный в блогах сети Интернет, который получен от такого же потребителя. Грамотные производители активно используют этот факт в маркетинговой деятельности компании при помощи блоггеров, выходя на новый уровень коммуникаций с аудиторией. Сказать точно, когда впервые заговорили о Диджитал – маркетинге сложно, но можно с уверенностью отметить, что активное свое развитие он получил после 2010 года, когда значительно вырос уровень его сложности. Но некоторые источники информации отмечают, что Диджитал – маркетинг берет свое начало в 2007 году, когда на рынке появляется первый iPhone, который становится незаменимым средством бизнес-коммуникаций.

Основной целью исследования является четкое обоснование необходимости внедрения Диджитал – маркетинг на отечественных предприятиях Республики Беларусь и призвать заинтересованных в успешном будущем производителей отойти от стереотипных рассуждений о маркетинге. Для достижения поставленной цели решается ряд задач:

- изучение статистики по объему рекламы в средствах ее распространения;
- определение основных отличий Диджитал – маркетинга от интернет – маркетинга;
- ознакомление с основными трендами Диджитал – маркетинга в 2020 году.

В ходе написания работы были использованы эмпирические методы научного исследования, которые позволили изучить практическую сторону применения Диджитал – маркетинга мировых ритейлов. Посредством сравнения были определены основные сходства и отличия направления маркетинга. Описание дало возможность раскрыть основные характеристики и сущность Диджитал – маркетинга. Применение общелогического метода, такого как анализ, позволило обосновать достижение поставленной цели данной исследовательской работы.

Основная часть. Исследователи рассматривают стремительное развитие электронной коммерции в экономике на уровне мирового масштаба, как основное направление, которое стимулирует внедрение инновационных инструментов борьбы за покупателя, подчеркивая здоровое соперничество между компаниями.

Понятие «Диджитал-маркетинг» гораздо шире, чем интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг предполагает исключительно продвижение в интернете товаров и услуг — повышение эффективности позиций сайта компании, контекст или медийная реклама, работа в социальных сетях, в то время как Диджитал-маркетинг использует интернет-каналы, а также офлайн-средства — продвижение товаров и услуг на любом электронном носителе вне интернета.

Digital -маркетинг располагает множеством каналов. Для каждого потенциального потребителя выбираются те из них, которые дают возможность компании установить прочную двустороннюю связь с потребителем и обеспечить рентабельность компании в целом. Диджитал-маркетинг предполагает комплексное использование инструментов.

В таблице 1 представлена статистика и структура по объему рекламы в средствах ее распространения за 2019 год.

Таблица 1 – Статистика и структура рекламы в средствах распространения

Средства рекламы	Объем использования рекламы в 2019 году, млн.руб.	Структура использования рекламы, %
Пресса	295,48	4,71
в том числе газеты	122,84	1,96
журналы	172,64	2,75
Телевидение	1 988,0	31,72
в том числе основные каналы	1 871,8	29,87
нишевые каналы	116,2	1,85
Радио	249,0	3,98
Реклама вне дома	697,2	11,12
в том числе наружная реклама	577,68	9,22
реклама в помещении	34,29	0,55
транзитная реклама	59,76	0,94
реклама в кинотеатрах	25,47	0,41
Интернет	3 037,8	48,47
Итого	6 267,48	100

Проанализировав данные по статистике и структуре объема рекламы в средствах ее распространения за 2019 год можно сделать заключение о том, что доля рынка рекламы в Интернете значительно опережает телевидение как средство распространения рекламы на 16,75%. Размещение рекламы в прессе занимает самую малую долю на рынке – 4,71%, среди всех средств распространения рекламы. Это говорит о том, что ритейлам следует пересмотреть данную статью затрат в маркетинговой деятельности своей компании, так как это не принесет экономического эффекта, а лишь только увеличит расходную статью компании.

Маркетинговая сфера развивается в динамической прогрессии, так как должна соответствовать желаниям и ожиданиям потребителей. Постоянное внимание покупателя зависит от рекламного хода, поэтому он должен обрести абсолютно новый вид, поскольку поведение потенциальных потребителей в сети Интернет подверглось колоссальным изменениям. Еще несколько лет назад было популярным размещать рекламу на телевидении и радио. Но технологии шагнули далеко вперед, на совершенно иной

уровень. Использование смартфонов и телевидения в повседневной жизни среди разных возрастных групп населения представлены на рисунке 1.

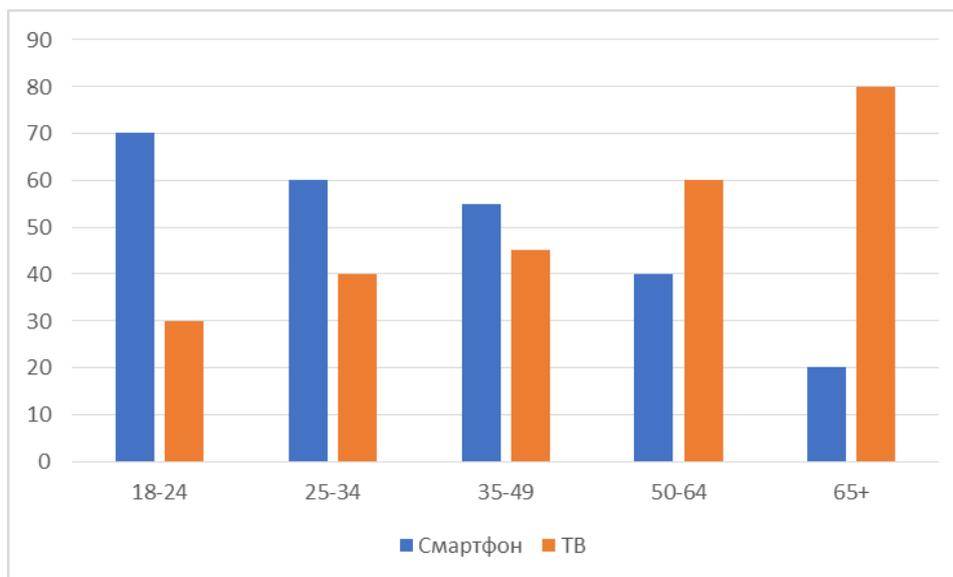


Рисунок 1 – Количество пользователей смартфоном и предпочитающих ТВ с учетом возраста

Как видно на графике, люди вплоть до 49 лет больше времени уделяют смартфонам, нежели телевидению. А такое средство распространения рекламы, как радио, практически не рассматривается как метод рекламирования товаров и услуг. Телевидение в ближайшие годы тоже утратит свою актуальность. Поэтому единственно верным решением для предприятий Республики Беларусь, как и для других стран, будет активное внедрение Диджитал-маркетинга, который будет направлен на:

- смартфоны и мобильные приложения;
- видео;
- социальные сети;
- Интернет-сервисы.

Для того, чтобы Digital-маркетинг работал эффективно необходимо изучать основные каналы (тренды) как и где его использовать:

1. Социальные сети все чаще используют в своей деятельности компании, бренды благодаря доказанной эффективности. Здесь есть возможность личного общения с потенциальным клиентом, заинтересовывая их постами и таргетированной рекламой. Социальные сети, как ни какой другой канал позволяют создавать полезные публикации, устраивать опросы и конкурсы, делая бренд компании узнаваемей с каждым днем.

2. Создание собственных блогов в сети Интернет, оперативное и регулярное написание полезных статей, положительных отзывов о товаре или услуге, увеличивает шанс создать о компании благоприятное мнение и повысить имидж бренда. Но необходимо учитывать главное - информация должна быть действительно полезной и достоверной.

3. Очевидно, что большая часть населения пользуется Интернетом именно с телефона, поэтому Digital-маркетинг использовал этот факт в своих интересах и разрабатывает мобильные приложения, для того, чтобы пользователю было как можно проще, удобней и быстрее находить нужную ему информацию, а так же с легкостью заказывать товары и услуги. Таким образом, потенциальный клиент в несколько кликов на своем смартфоне получает то, что ему нужно. Гостиницы, доставки еды, интернет-магазины, службы такси, полезные блоги — для всех сфер мобильные приложения играют хорошую роль.

4. Email-рассылка позволяет дифференцированно делиться информацией, новостями, коммерческими предложениями. При грамотном подборе аудитории электронная рассылка приносит отличные результаты.

5. Нативная реклама набирает все большую популярность в сфере маркетинга. Выгодное взаимодействие и сотрудничество с популярными блоггерами приносит компаниям невероятно высокие результаты. Главное преимущество этого канала — отсутствие прямой рекламы. Информация о бренде воспринимается легко и ненавязчиво.

6. QR-код - важный инструмент Digital-маркетинга, он позволяет перевести клиента из офлайн-среды в онлайн. Наружная реклама, на которой изображен QR-код, позволяет пользователю сканировать с помощью мобильного приложения и попадать на сайт производителя. Зачастую с помощью интерактивных кодов можно просмотреть рекламные видео, получить специальное предложение, скачать

музыку и так далее. Так же такие коды помогают получить более подробную информацию о продукте и лучше познакомиться с брендом.

Заключение. Диджитал-маркетинг - это эффективная стратегия по увеличению узнаваемости бренда, повышению престижа и улучшению репутации компании среди целевой аудитории. Используя Диджитал-маркетинг, отечественные предприятия смогут быстро продвигать новые товары и услуги, а так же работать на любые другие цели компании. За последние годы можно наблюдать за тем, что Диджитал-маркетинг – это абсолютно новое веяние в мировом маркетинге, которое быстро и активно отодвигает традиционную рекламу на второй план. Чем больше каналов будет использовать компания для привлечения клиентов, тем сильнее будет эффект.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брекенридж, Д. PR2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с.
2. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 320 с.
3. Заррелла, Дэн. Интернет маркетинг по науке / Дэн. Заррелла. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.
4. Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте» SMM – руководство / А. Сенаторов. - М.: Альпина паблишер, 2017. - 168 с.
5. Филина, О. Facebook-Эффект / О. Филина. – М.: Эксмо, 2015. - 200 с.

УДК 338.2

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПЕРЕРАБОТКИ ВТОРИЧНОГО СЫРЬЯ

Е.А. Гринкевич, учащаяся гр. 29М3к

Д.М. Дерван, преподаватель

Филиала БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»

Введение. Чаще всего современные товары наносят большой вред окружающей нас среде и экологии страны в целом. Увеличение производства пластиковых изделий растёт с каждым годом. Самыми распространёнными видами пластикового мусора являются одноразовая посуда, пластиковые пакеты, контейнеры, бутылки. Каждым из них человек пользуется ежедневно, но только несколько процентов из этого мусора доходит до переработки.

Актуальность темы. На данный момент эта проблема очень важна для мировой экологии, ведь период разложения пластика варьируется от 100 до 500 лет. Следовательно, пластик нужно перерабатывать. В нашей стране эта сфера развита плохо поэтому и это очень актуальная тема, та тема, без которой мы не сможем посмотреть смело в наше светлое будущее.

Объект исследования. Организации по переработке вторичного сырья.

Предмет исследования. Переработка вторичного сырья.

Цель исследования. Обосновать экономическую целесообразность переработки вторичного сырья, найти пути совершенствования этого процесса.

Задачи исследования:

- 1) Изучить теоретические положения о вторичном сырье.
- 2) Выяснить, насколько важно перерабатывать вторичное сырьё.
- 3) Изучить последствия отсутствия переработки вторичного сырья.
- 4) Изучить возможные способы переработки вторичного сырья.
- 5) Рассчитать материальные затраты, экономический эффект в ходе переработки вторичного сырья.
- 6) Изучить возможность использования получаемых практических навыков в будущей профессии.

Методы исследования:

- 1) Наблюдение за ситуацией по переработке пластика на территории Республики Беларусь
- 2) Сравнение имеющихся организаций на рынке и их конкурентоспособность.
- 3) Изучение путей решения исследуемой проблемы.

Практическая значимость работы. Работа может иметь практическое применение в перерабатывающей отрасли экономики, в ходе которого, снизится уровень загрязнённости окружающей среды мусором, углекислым газом и сможет спасти огромное количество животных, растений и других живых организмов.