

Простота и удобство таможенного декларирования в смартфоне способствуют увеличению поступления таможенных платежей. Часто пользователю проще пойти на риск и попытаться скрыть товары, обязательные к таможенному декларированию, чем стоять в очереди, заполняя таможенные документы и оплачивая таможенную пошлину через терминал или кассу. В предлагаемой в нашем исследовании технологии эти процессы упрощаются, что делает уплату таможенных платежей гораздо более быстрой и, следовательно, это будет способствовать сокращению недекларирования товаров и росту таможенных платежей от физических лиц.

Заключение. Предлагаемое решение позволит существенно оптимизировать процесс передачи информации при таможенном декларировании товаров для личного пользования посредством разработки и внедрения мобильного приложения, с помощью которого станет возможным подавать информацию в таможенный орган о перемещаемых товарах для личного пользования сверх установленных норм заранее, оплачивать в приложении суммы таможенных пошлин и сборов, а также минимизировать контакт сотрудников таможенных органов и физических лиц в рамках ограничений по COVID-19.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Цыпин А.П., Леднева О.В. Статистическое исследование международного движения капитала в странах Евразийского экономического союза // Вестник евразийской науки. – 2021. – Т. 13. – № 1. – С. 38.
2. Сомов В.Л., Толмачев М.Н., Цыпин А.П. Статистический анализ влияния внешней торговли на экономику региона // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – № 2 (76). – С. 138-143.
3. Панкова С.В., Цыпин А.П., Попов В.В. Развитие аналитического инструментария управления государственной политикой в сфере продовольственной безопасности // Управленец. – 2019. – Т. 10. – № 2. – С. 49-61.
4. Панкова С.В., Левин В.С., Попов В.В. Анализ таможенных платежей как объекта экономической деятельности таможенных органов: современные реалии в условиях теневого экспорта // Учет. Анализ. Аудит. – 2020. – Т. 7. – № 6. – С.13-25.
5. Панкова С.В., Попов В.В. Применение аналитических процедур в целях аудита экономической деятельности таможенных органов // Экономический анализ: теория и практика. – 2020. – Т. 19. – № 6 (501). – С. 1035-1055.

УДК 339.138:004.738.5

ЭФФЕКТИВНОСТЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ БЕЛАРУСИ

И. Е. Ругалёва, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме – сущность исследования заключается в выявлении основных показателей эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций, определении эффективности digital-маркетинга на виртуальных рынках Республики Беларусь, его влияния на продажи (с целью оптимизации решения экономических задач), так как в настоящее время интернет — основной коммуникационный посредник. Это поможет в оценке успешности концепции, разработанной современной рекламной PR-компанией в digital-среде Беларуси.

Ключевые слова: бренд, средства массовой информации, цифровые системы.

Введение. Сегодня все экономические задачи требуют поиска новых путей решения. За последние годы можно наблюдать за тем, что digital-маркетинг — современный метод продвижения продукции в мировом маркетинге, которое активно отодвигает традиционную рекламу на задний план. Фундаментальная концепция цифрового маркетинга направлена на работу с клиентами и получение обратной связи. Данная стратегия считается наиболее эффективной, так как используются как цифровые каналы, так и инструменты, привлекающие клиентов из offline-среды. Особенно актуальна стратегия digital-маркетинга стала в период пандемии. Требуется более активно доносить информацию как offline, так и с помощью рекламного контента в социальных сетях. Оценка эффективности digital-маркетинга компаний на белорусском рынке по «классическим» показателям и различные разработанные методологии анализа позволяют детально проанализировать успешность рекламной концепции.

Основная часть. Одна из главных задач экономики — поиск оптимального решения задачи (получение максимальной прибыли при минимальных затратах). Маркетинг — важная часть механизма продажи товара. Так как в современном мире конкуренция на рынке высока, следует правильно определить концепцию продвижения производимого продукта или предоставляемой клиенту услуги.

Digital-маркетинг — направление маркетинга, связанное с развитием брендов, способом привлечь клиентов с помощью различных цифровых площадок (социальные сети, интернет, рассылка, контент-маркетинг и т. д.), помогающих повысить процент привлеченных клиентов из offline-среды — смс, мобильные приложения на телефонах. Это комплексное продвижение продукции или услуг, благодаря различным видам маркетинга (online и offline). Все методы и способы для расчета эффективности (коммуникационной, экономической) рекламы основаны на исследовании так называемых «классических» показателей.

Многие компании разрабатывают собственные методы анализа показателей сообществ в социальных сетях, на основе описанных выше показателей. Digital-агентство AMDG | ARTOX Media Digital Group провело анализ активности более 600 белорусских брендов в интернете за 2020 год и составило рейтинг компаний, которые лучше всего используют свой digital-потенциал. Этот подход основан на анализе сразу трех критериев (ER day, ER post и количество подписчиков), которые отвечают за охват, уровень и качество вовлеченности пользователей. Следовательно, проект сможет помочь сгенерировать общее представление об эффективности развития бизнеса на цифровых площадках, в частности, социальных сетях.

Методология принимает во внимание оценку эффективности ведения белорусских сообществ в следующих социальных сетях: Facebook, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники и Twitter. Один из принципов отбора сообществ- это периодичность, с которой ведутся сообщества: исключаются из исследования те страницы брендов, в которых за последние 90 дней не размещались публикации. В ТОПе самых активных по результатам данного исследования — телеком-операторы, ритейлеры, банки и автоклассифайды («АвтоСтронг-М», 21vek, МТС, «Евроопт», Белагропромбанк, «5 элемент»). Для достижения высокой эффективности цифрового маркетинга описанными выше компаниями используется не один инструмент, а несколько сразу, что помогает охватить большее количество целевой аудитории и добиться высокой эффективности продвижения. Основными digital-маркетинга являются следующие: контекстная реклама; SEO-продвижение; баннерная реклама; рекламные оприемами дкна; телевизионная реклама; радиореклама; нативная реклама; СМС-рассылки; QR-коды в offline; вирусная реклама.

Внедряя данный вид маркетинга в своей работе большинство компаний не стремятся, опасаясь нестабильности и неконкурентоспособности, хотя, именно, это и ведет застою продукции, к снижению прибыли. Рынок товаров меняется со скоростью света, поэтому следует маркетологам искать пути выхода на нужды потребителей. Полагаю, что каждой компании следует искать баланс соответствия потребностей с его целевым потребителем. В digital-маркетинге применяются формы, основанные на цифровых технологиях., которые удерживают абонентов на линии. Например, средства, имеющие QR-код в объявлении. В Америке, большинстве стран Европы телевизионная, радиореклама, СМС-рассылки утратили свою популярность, однако в странах Восточной Европы данные инструменты всё ещё актуальны.

Заключение. Эффективность цифрового маркетинга можно рассчитать с помощью различных критериев, высокие/низкие показатели которых в совокупности говорят об уровне успешности рекламной концепции в digital-среде. На основе «классических» показателей разрабатывается большое количество методологий анализа эффективности рекламы. Выполненный анализ показал, что сегодня в Республике Беларусь существует достаточно много примеров успешных концепций цифрового маркетинга, наиболее эффективные инструменты которых могут быть использованы в разработке рекламных концепций для различных белорусских предприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баранов, А.Е. Прогноз возврата инвестиций в Интернет-маркетинг / А.Е. Баранов. – М.: РИОР, 2017. – 85 с.
2. Оценка эффективности интернет маркетинга и КРІ основных каналов обучением [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maed.ru/ocenka-effektivnosti-internet-marketinga/> -Дата доступа: 18.03.2021
3. Какие белорусские бренды лучше всего используют digital-инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/kakie-belarusskie-brendyi-luchshe-vsego-ispolzuyut-digital-instrumentyi> - Дата доступа: 19.03.2021
4. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И.В. Чуркин, А. Ю. Агеев и др./ Компания «Интелсиб» – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2019. – 327 с.
5. Ругалёва, И.Е. Устойчивый маркетинг под воздействием устойчивых целей развития ООН на 2030 год / И.Е. Ругалёва // Международная научно-практическая конференция «Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы». – Минск: НАН Беларуси, 2019. – 55с.

УДК 339.923

КОРПОРАТИВНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ЕДИНЫХ РЫНКОВ В СТРАНАХ ЕАЭС

аспирант А. В. Семак, ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси», г. Минск

Резюме – в статье выявляется роль корпоративной интеграции, которая является одной из форм «интеграции снизу», проводится теоретический анализ влияния корпоративной интеграции на формирование региональной интеграционной группировки. Дан краткий обзор корпоративной интеграции в странах-членах ЕАЭС виде взаимных прямых иностранных инвестиций. Выявлено, что корпоративная интеграция – важный фактор «интеграции снизу», а также влияет на формирования единой промышленной политики и единого рынка товаров и услуг.

Ключевые слова: корпорация, корпоративная интеграция, «интеграция снизу», лоббирование, региональная интеграционная группировка.