

Speaking about the development of the store during the crisis in 2019, when the store management decided to launch both contextual and targeted advertising on Instagram, the following results were obtained in 3 months: 1368 sales from the online store and 3795 sales from Instagram. Also, when using SMM and targeting tools, the store managed to increase the number of subscribers, which had a better effect on sales: there was an increase in loyal customers, who eventually made repeated purchases later. Thus, the recommendation for textile industry businesses is to focus on the development of marketing in using of SMM and target tools on the Instagram.

Conclusion. Obviously, the crisis has taught business to work remotely. However, do not rely only on the transition to online. The transition of the store to the online should always go along with the use of marketing tools. The best solutions are contextual advertising and using of SMM and target tools on the Instagram. But the recommendation is to focus on the development of the Instagram, since there sales growth will be greater, as the study showed.

LITERATURE

1. Online Business vs. Offline: [Electronic resource]. – Access mode: <https://genapilot.ru>. – Date of access: 22.03.2022.
2. Quarantined business, go online: [Electronic resource]. – Access mode: <https://vc.ru/>. – Date of access: 22.03.2022.
3. Aleksandrov A. 75 % of companies have moved online: [Electronic resource]. – Access mode: <https://workspace.ru>. – Date of access: 22.03.2022.

УДК 659

ВЫСТАВЫ У ЯКАСЦІ ІНСТРУМЕНТА МАРКЕТЫНГУ

*А. М. Мартинович, студент группы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А. А. Лузан*

Резюме – у сучасній концепції маркетингу виставам надається особливе значення. Многія фірми бачать у виставах важний інструмент маркетингу, які дозволяють їм успішно вирішувати існуючі проблеми, абумовлені, перш за все, необхідністю забезпечення ефективною таварною і коштавою політикою, політикою розміщення і просування. Менше ніж на вирішення апошніх проблем повинні бути націлені зусилля кожної фірми. Основною задачею якої з'являється демонстрація досягнень у одній або декількох областях діяльності.

Resume – in the modern concept of marketing exhibitions attached special importance. Many firms see in exhibitions an important marketing tool that allows them to successfully solve existing problems due, first of all, the need to ensure effective commodity and pricing policies, policies of distribution and promotion. It is for the decision of the latter problems that each company in

a given exhibition should be sent to the decision. The main task of which is to demonstrate achievements in one or several areas of human activity.

Увядзенне. Сучасны хуткарослы рынак стварае праблемы для многіх кампаній у вобласці прыцягнення патэнцыйных кліентаў і ўзаемадзеяння з імі. Штогод маркетологам прадастаўляецца новы набор інструментаў для працы са сваімі кліентамі, якія, у сваю чаргу, пастаянна выкарыстоўваюць новыя сродкі масавай інфармацыі, новыя звычкі і новыя чаканні. Такім чынам, гонка за удасканаленнем, сегментаваннем, персаналізацыяй і ўцягваннем узмацняецца.

Асноўная частка. Выставы, хоць і заснаваны на нізкатэхналагічных прынцыпах: бачыць на свае вочы і сустракацца тварам да твару, але ў той жа час прапануюць велізарныя магчымасці для таго, каб стварыць непераўздызены маркетынжавы ход. У рэальным жыцці, у якасці выстаў разглядаецца экспазіцыя тавараў, паслуг або ідэй, якая фарміруецца ў пазнавальных мэтах. Адною з асноўных задач выставы з'яўляецца стварэнне спрыяльных умоў для продажу тавараў па іх узорах. Рэклама на выставах ажыццяўляецца шляхам паказу тавару або яго ўзораў у дзеянні праз яго дэманстрацыю. Яна ўздзейнічае на пакупніка, пераконваючы яго ў вартасцях і перавагах тавару. Выставы забяспечваюць рэкламе: канкрэтнасць, якая ўзнікае пры паказе тавару ў натуре, тым самым дасягаючы найвышэйшай ступені даверу і эмацыйнага ўздзеяння, акрамя гэтага выставы даюць рэкламе высокую ступень актыўнасці, гэта значыць дэманстрацыю тавару ў дзеянні і актуальнасць рэкламнай прапановы [2]. Адною з адметных асаблівасцей выстаў з'яўляецца іх унікальная інтэрактыўнасць-прасоўванне тавараў і паслуг, ацэнка іх вартасцяў, недахопаў і канкурэнтаздольнасці з пункту гледжання спажыўца. У сучасных умовах існуе магчымасць выкарыстання ў рамках выстаў інавацыйных тэхналогій, уключаючы штучны інтэлект і дапоўненую рэальнасць, што дазваляе ў поўнай меры адчуць каштоўнасць і карыснасць прадстаўленага фірмай прадукту, зацікавіць патэнцыйнага спажыўца для стварэння ўстойлівых сувязяў, а таксама перанесці фармат, звычайных у разуменні выстаў, на новы ўзровень [1]. Найбольш эфектыўным інструментам маркетынгу з'яўляецца самастойны ўдзел фірмы ў працы выставы. Яму і аддаюць перавагу кампаніі, якія маюць магчымасці на належным узроўні арганізаваць і забяспечыць удзел у працы адпаведнай выставы. Па меры змены чаканняў аўдыторыі і магчымасцяў фірмы найбольш паспяховыя экспаненты будуць адаптавацца, выкарыстоўваючы унікальныя магчымасці арганізацыі выставы. Самыя эфектыўныя выставы-гэта тыя, якія прыцягваюць найбольш прыдатную аўдыторыю – аўдыторыю, якая лепш за ўсе падыходзіць для ўзаемадзеяння з экспанентамі. Акрамя гэтага, акрамя ўдзелу ў якасці экспаненты, фірма можа выступаць у якасці наведвальніка. Такого роду ініцыятывы фірмы абумоўлены неабходнасцю правядзення адпаведных маркетынжавых

даследаванняў, закліканых садзейнічаць вырашэнню праблем, якія стаяць перад ёю [3]. Аднак, каб мець больш поўнае ўяўленне аб эфектыўнасці ўдзелу ў рабоце дадзенага мерапрыемства варта правесці параўнальны аналіз мэтай удзелу выставы і фактычна дасягнутых вынікаў.

Заклучэнне. Са сказанага вышэй вынікае, што мэты ўдзелу фірмы ў выставах павінны быць падпарадкаваныя мэтам рэалізацыі маркетынгу, якія ў сваю чаргу варта ўзгадніць з доўгатэрміновымі, сярэнетэрміновымі і кароткатэрміновымі мэтамі дзейнасці фірмы. Зыходнай перадумовай апошняга з'яўляецца, перш за ўсё абгрунтаваны выбар выставы для ўдзелу фірмы ў яе працы. Змены ў чаканнях спажыўцоў і больш пашыраныя тэхнічныя магчымасці азначаюць, што брэндывыя могуць і павінны ўкараняць інавацыі ў працэс прадстаўлення свайго тавару з дапамогай выстаў патэнцыйнаму спажыўцу, такім чынам мы ўбачым найбольш эфектыўнае супрацоўніцтва ў далейшым паміж вытворцамі і пакупніком.

ЛІТАРАТУРА

1. Дашков, Л. П. Особенности применения маркетингового инструментария в предпринимательской деятельности в сфере услуг [Текст] / Л. П. Дашков. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2015. – 15 с.

2. Маркетинговые коммуникации: курс лекций для студентов специальностей «Маркетинг», «Менеджмент (по направлениям)» / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 307 с.

3. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление [Текст] / Т. А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2014. – 512 с.

УДК 659.13

USE OF 3D ADVERTISING IN THE MODERN WORLD

*К. А. Мрочек, студент группы 10508120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – в данной статье рассматривается эффективность использования 3D-рекламы в современном мире. В стремлении произвести большее впечатление на потребителя, предприятия стали внедрять в рекламные компании 3D-контент.

Resume – this article discusses the effectiveness of using 3D advertising in the modern world. In an effort to make a greater impression on the consumer, enterprises began to introduce 3D content into advertising companies.

Introduction. In the modern world, there are many ways to convey information to potential buyers. According to the Granat communication group [1], on average, a person sees and hears more than 400 advertisements a day without even realizing it: in the form of banners and leaflets on the way home and to work, in the form of ro-faces and pop-ups in the Internet space when watching movies and TV shows. But how many of them do we remember? A little bit. Probably, this is the