

Заключение. Решение проблемы анализа потенциального потребителя путем использования такого инструмента digital-продвижения как геймификации позволяет компании получить возможность более конкретного анализа целевой аудитории, изучения спроса на продукцию, повышения уровня доверия действующих клиентов, а также формирования более точной базы постоянных потребителей. При этом, когда осуществляется внедрение геймификации в маркетинговую стратегию, предприятию важно учитывать особенности целевой аудитории и особенности внедрения игрофикации в более эффективные каналы продвижения продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гейб З., Джоселин. Л. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Гейб З., Джоселин Л.; – Санкт-Петербург: Манн, 2014. – 157 с.
2. Чоу Ю-Кай. Геймифицируй это. Как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников к работе / Чоу Ю-Кай; – Москва: Бомбора, 2021. – 400 с.

УДК 338.262.8 33

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КОМПАНИЙ БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ МАКРОСРЕДЫ

*П. С. Буяк, студентка группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. А. Шамардина*

Резюме – в научной работе рассматриваются меры, которые позволят предпринимателям сферы онлайн-бизнеса эффективно продвигать свой продукт в интернете в условиях макроэкономической неустойчивости.

Summary – the article discusses measures that will allow online-business entrepreneurs to effectively promote their product on the Internet in conditions of macroeconomic instability.

Введение. В условиях финансово-экономического кризиса в Беларуси все больше компаний ищут новые, инновационные формы интернет-маркетинга, которые могли бы обеспечить их дальнейшее функционирование и развитие в условиях нестабильной ситуации и усиления конкуренции на рынке. Использование маркетинговых подходов, ориентированных на потребителя с помощью интернет-технологий, является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности белорусских предприятий в современной рыночной экономике.

Основная часть. Введенные санкции членами Европейского союза значительно повлияли на продвижение компаний в цифровой среде не только в России, но и в Беларуси. Digital-агентства впервые сталкиваются с подобной ситуацией: уход большого количества западных фирм с белорус-

ского рынка, резкий рост курса валют, угроза отключения от SWIFT-системы. Вопрос о том, что ждет интернет-маркетинг Беларуси в скором будущем и как работать дальше в новых условиях, волнуют не только представителей сферы digital-маркетинга, но и потребителей, которые обращаются за услугой интернет-продвижения: крупные, средние и малые компании. Поскольку бизнес вынужден адаптироваться к новым условиям, которые формирует макросреда, целесообразно предложить ряд мер для организаций по сохранению их наработок в интернет-среде. Некоторые из них помогут извлечь максимальную пользу из нестабильной ситуации на рынке и раскрыть альтернативные возможности фирмам по привлечению новых клиентов.

Укрепление инфраструктуры бизнеса в интернет-среде поможет сэкономить внутреннюю информацию и связь независимо от внешних событий, что подразумевает: импорт данных из зарубежных серверов для документов (Google Docs), аккумуляция всей документации в одном архиве и сохранение копий на всех имеющихся носителях; замена иностранных сервисов и мессенджеров на белорусские/российские аналоги (Telegram-каналы), сформировать дополнительные каналы для бизнес-общения. Такие крупные белорусские digital-агентства как Webernetic Family, Новый Сайт, Gusarov, Wunder Digital Agency, Octopance активно продвигают свои услуги в Telegram [1].

Пересмотр технологии расчетов с клиентами в целях избежания блокировок оплаты по счетам: стоит отказаться от использования на сайте компаний сервисов типа Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay; целесообразно разработать и опубликовать инструкцию или справку для клиентов. На сайте белорусского рекламного digital-агентства Artox Media Digital Group есть раздел оплаты рекламных кабинетов, где можно найти информацию о платформе (AMDG Pay) для оплаты интернет-рекламы для ЮЛ и ИП; часто задаваемые вопросы; обратная связь с клиентами; использовать CRM-системы, которые предлагают основной рабочий функционал, а также виджеты и дополнения, с помощью которых процесс продаж ускоряется и оптимизируется. Интернет-продвижение и реклама позволяют эффективно решать ряд маркетинговых задач: увеличивать количество продаж, расширять целевую аудиторию, повышать лояльность к бренду путем: использования стабильных маркетплейсов Telegram и LinkedIn, через которые продвигать товары/услуги безопаснее и удобнее. Более того, с помощью голосовых и видео сообщений в Telegram, компании создают ощущение персонального общения с пользователем; оптимизации сайта под голосовые запросы. За последний год голосовой поиск с мобильных устройств ежедневно использовали не менее 46 % пользователей [2], а значит, сайт компании, адаптированный под эту функцию, будет продвигаться в сети продуктивнее; тестирования инструментов маркетинга: от SMM в ВКонтакте и таргетированной рекламы до массового размещения рекламы в социаль-

ных сетях. Усиление поддержания связи с целевой аудиторией: сообщив клиентам/подписчикам, как изменилась система работы компании в оперативном порядке; проведя исследование о предпочтительных форматах, каналах и способах коммуникации ключевых клиентов посредством обратной связи; сформировав альтернативные площадки своей компании в социальных сетях или же переориентироваться от текстового (Facebook, Twitter) и иллюстрационного (Instagram) в видео (YouTube, TikTok) формат. Если одни из маркетинговых каналов (Facebook или Instagram) заблокированы на территории страны, то лучшим решением будет перенести публикацию постов в Telegram; постоянно обновляя информацию на сайте, отслеживание наличия товаров, оперативная корректировка информации, которая интересует пользователей.

Заключение. Таким образом, современная макросреда радикально формирует новые предпосылки реформирования принципов интернет-маркетинга для белорусского онлайн-бизнеса. На данном этапе целесообразно вносить оперативные корректировки в реализацию интернет-маркетинга по следующим направлениям: укрепление инфраструктуры бизнеса, пересмотр технологии расчетов с клиентами, интернет-продвижение и реклама, усиление поддержания связи с целевой аудиторией. Для закрепления позиций компании необходим постоянный мониторинг новых продуктов на рынке интернет-технологий, непрерывная обратная связь с клиентами и повышение показателя эффективности продаж (среднего чека).

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтинг Рунета «Беларусь: рейтинг SEO-компаний в среднем сегменте 2021» [Электронный ресурс] / Рейтинг Рунета. Минск, 2022. – Режим доступа: <https://ratingruneta.ru/seo/belarus/>. – Дата доступа: 23.03.2022.
2. Как интернет-магазинам продвигаться в 2022 году: обзор трендов в электронной коммерции [Электронный ресурс] / ООО «Инсейлс Рус». Россия, 2022. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-prodvigatsya-2022>. – Дата доступа: 03.01.2022.

УДК 568.7

ВЫБОР ПОСТАВЩИКА КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ

*Н. А. Выбираниец, Н. М. Хохлова ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. М. Хохлова*

Резюме – в научной работе рассматривается решение, которое позволит повысить эффективность закупок и работу предприятия в целом – задача выбора поставщиков.