

Маркетинговая стратегия – долгосрочное планирование бизнес-целей, которых компания хочет достичь. Она играет ключевую роль в привлечении потенциальных потребителей и их превращении в клиентов. Выделяют несколько принципов инновационной маркетинговой стратегии: исследование рынка, гибкость и адаптация к рыночным изменениям, ориентация на клиента, уникальное ценностное предложение, фокус на устойчивость и экологичность, цифровая трансформация, постоянное обучение и развитие внутренних процессов для поддержания конкурентоспособности компании, анализ результатов и оценка эффективности и т. д.

Текущие и предстоящие тенденции в мире маркетинга, формирующие стратегии бизнеса в 2024 г., включают в себя:

1) использование алгоритмов искусственного интеллекта для анализа больших объемов данных с целью предоставления полезной информации для принятия обоснованных коммерческих решений;

2) персонализацию, направленную на создание индивидуального опыта для каждого потребителя на основе его предпочтений, поведения и интересов;

3) переход к цифровым каналам продаж, развитие онлайн-торговли;

4) рост влияния видеоконтента для привлечения внимания аудитории;

5) маркетинг влияния – рост популярности сотрудничества с микроблогерами;

6) дополненную реальность (AR) и виртуальную реальность (VR);

7) оптимизацию голосового поиска (интеллектуальные колонки и виртуальные помощники) [2].

Таким образом, с развитием технологий, таких как искусственный интеллект, дополненная реальность и машинное обучение, возможности для компаний становятся практически безграничными. Маркетинговые тренды предоставляют уникальные возможности для глубокого взаимодействия с аудиторией и создания значимых, эмоционально насыщенных рекламных кампаний. Однако успех в построении эффективной маркетинговой стратегии для повышения конкурентоспособности и создания глубоких отношений с клиентами требует не только следования трендам, но и готовности к непрерывному обучению, адаптации и инновациям.

Список использованных источников

1. 9 прогнозов маркетинговых тенденций, на которые стоит обратить внимание в 2024 году [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://www.qrcode-tiger.com/ru/future-of-marketing>. – Дата доступа: 18.03.2024.

2. Digital Marketing Trends in 2024: What to Watch Out For [Electronic resource]. – 2023. – Mode of access: <https://techaffinity.medium.com/digital-marketing-trends-in-2024-what-to-watch-out-for-b243fe743415>. – Date of access: 18.03.2024.

К. И. Голубев

*доктор экономических наук,
профессор кафедры маркетинга
БГЭУ (Минск)*

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ТРУДА ВОЛОНТЕРОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Согласно Гражданскому кодексу Республики Беларусь (ст. 46) основными характеристиками некоммерческих организаций является то, что они не имеют извлечения прибыли в качестве цели и не распределяют полученную прибыль между участниками. Деятельность некоммерческих организаций должна быть направлена на создание общественных благ и реализацию важнейших прав человека, таких как право на образование, на социальное обеспечение, на охрану здоровья и т. д. Среди государственных некоммерческих организаций можно выделить органы различных ветвей государственной власти, предприятия и организации социально-культурной сферы, базовое финансирование которых осуществляется из государственного бюджета, организации обеспечивающие безопасность граждан, и т. д. Среди

негосударственных некоммерческих организаций можно назвать профсоюзные организации, некоммерческие объединения по реализации социальных целей, благотворительные фонды, религиозные организации и т. д.

При этом само существование многих некоммерческих проектов невозможно без труда волонтеров. Соответственно, большое значение имеет долгосрочное планирование работы с волонтерами, особенно для организаций, которые создаются на длительный период (например, Общество Красного Креста). По аналогии с лояльным потребителем можно отметить, что привлечение нового волонтера обычно обходится дороже существующего, а эффективность существующего волонтера обычно выше новичка. Таким образом, важнейшей задачей для руководства некоммерческой организации является формирование системы управления и организации труда, предполагающей поддержание долгосрочных взаимоотношений с волонтерами.

Для повышения эффективности организации труда волонтеров большое внимание в Беларуси уделяется созданию правовой базы. Одним из основных законов в этой сфере является Закон Республики Беларусь № 395-З от 22.05.2000 «О социальном обслуживании», согласно которому к деятельности по социальному обслуживанию могут привлекаться волонтеры – физические лица, добровольно оказывающие социальные услуги на безвозмездной основе под руководством работников организаций и индивидуальных предпринимателей, оказывающих социальные услуги в соответствии с данным законом и другими законодательными актами (ст. 32).

Актуальными задачами являются совершенствование отчетности и организация государственного контроля за использованием средств, выделенных на волонтерские проекты некоммерческих организаций.

А. Н. Дмитрук

магистрант

С. В. Стасюкевич

магистр, ассистент

БГЭУ (Минск)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ

Конкуренция на ювелирном рынке постоянно усиливается, и для того чтобы выделиться среди множества предложений и привлечь внимание покупателей, организациям, реализующим ювелирную продукцию, необходимо постоянно совершенствовать свои методы продвижения. Не следует забывать о произошедших изменениях в поведении покупателей: современные покупатели более информированы, внимательны к рекламе и предпочитают продавцов, которые предлагают товары, адаптированные к их потребностям.

С развитием технологий и цифровизации общества стратегии продвижения товаров становятся более разнообразными и эффективными. На рынке ювелирной продукции наиболее оптимальной будет не стратегия продвижения, направленная на охват всего спектра возможных покупателей, а концентрация усилий на нескольких его ключевых сегментах. Принимая это во внимание, продавцам ювелирных изделий можно сконцентрировать усилия на следующих целевых сегментах:

- покупатели, принадлежащие к среднему классу с уровнем ежемесячного дохода 1500–2000 руб. на каждого члена семьи;
- покупатели, принадлежащие к премиум-сегменту (предприниматели, высокооплачиваемые специалисты, государственные служащие);
- молодые люди в возрасте 18–30 лет.

К технологиям продвижения ювелирной продукции, которые могут привести к широкому охвату целевой аудитории и конверсии, можно отнести: рекламу в интернете и социальных сетях, интернет-игры; квизы и викторины; [1]; рассылки в мессенджерах, таких как Viber, WhatsApp, Telegram, и по электронной почте, а также рекламу на радио, телевидении,