

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,