

запросам. Поисковый маркетинг (англ. Search Engine Marketing, SEM) – это комплексная деятельность по размещению данных о продукте в поисковых системах (Google, «Яндекс», Mail.ru и др.). С помощью поискового маркетинга осуществляют анализ и аудит сайта, работу с содержимым сайта (контентом), наращивание ссылочной массы (создание естественных и покупных ссылок), технические доработки на сайте [1].

Инфлюенс-маркетинг. Продвижение через блогеров и других инфюэнсеров набирает обороты. Рынок инфлюенс-маркетинга в 2023 г. достиг 21,1 млрд долларов. Это значительно, если учитывать, что в 2022 г. цифра была 16,4 млрд.

Сохранится тренд на работу с микроинфлюэнсерами – людьми с небольшой, но вовлеченной аудиторией. Активно выходят в онлайн-пространство и становятся блогерами зумеры (пользователи, которые родились в 2000-х и 2010-х гг.). При этом реклама у блогеров будет становиться все больше нативной: интегрируется в контенте часто в сюжетные ролики. Например, в шуточном видео про спорт в 15 и 30 лет рекламируюся кроссовки. Такая реклама смешная и меньше раздражает подписчиков, чем обычные рекомендации [3].

Искусственный интеллект (ИИ) и автоматизация набирают обороты, превращаясь из простых инструментов в настоящих игроков маркетинговой стратегии. От Buffer AI до SMMplanner – искусственный интеллект преобразует способы создания контента, адаптируя его под уникальный голос бренда. «Яндекс» с помощью нейронных сетей в сервисе «Яндекс Бизнес» генерирует рекламные объявления. Например, цифровой маркетолог Demis Group, способный выстраивать комплексные рекламные стратегии, или click.ru, интегрировавший ChatGPT, предлагает автоматическое создание рекламных объявлений на основе анализа сайтов клиентов [4].

Современные методы продвижения в интернете предлагают огромные возможности для компаний любого размера и сферы деятельности. Эффективное использование этих методов может привести к значительному росту продаж и узнаваемости бренда. Важно быть в курсе всех современных тенденций, постоянно тестировать и улучшать свои маркетинговые стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Список использованных источников

1. Белобородова, А. Л. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / А. Л. Белобородова, Е. Н. Новикова, Р. Б. Палякин. – Казань : Изд-во ООО «Абзац», 2020. – 130 с. : прил.
2. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии : учеб. пособие / Е. А. Лунева ; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2017. – С. 77–83.
3. Тренды диджитал-маркетинга в 2024 году [Электронный ресурс] // Altcraft. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/954926-trendy-didzhital-marketinga-v-2024-godu>. – Дата доступа: 18.03.2024.
4. Какие тренды digital-маркетинга готовит 2024 год [Электронный ресурс] // Click.ru. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/782990/>. – Дата доступа: 18.03.2024.

В. С. Голик

кандидат экономических наук, доцент

Н. В. Соколова

магистрант

И. Ч. Шарейко

магистрант

БГЭУ (Минск)

КАК СТАТЬ ПИОНЕРОМ В СВОЕЙ ОТРАСЛИ: КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ ИННОВАЦИОННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Стать пионером в своей отрасли – мечта многих компаний. Сегодня маркетинг учитывает изменения в офлайн- и онлайн-мире, склоняясь к использованию многоканальных кампаний. Он включает в себя понимание потребностей и желаний клиентов, создание продуктов или услуг, которые будут соответствовать их ожиданиям, установление связей и использование анализа данных для создания более ориентированного на клиента подхода [1].

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