

наушники нивелирует необходимость смотреть на экран. Это позволяет более оперативно передавать WMS информацию, на основе которой обновляются статусы заказов и операторы оповещаются о выполненных операциях;

3) технология дает возможность осуществлять отбор в помещениях с низкими температурами и на открытых площадках при любых погодных условиях. Голосовой терминал, в отличие от обычного, можно спрятать под одеждой и уберечь от воздействия влаги и охлаждения, ведущего к резкому снижению уровня заряда.

Голосовое управление складом позволяет сократить время сборки заказов; уменьшить количество бумажной документации; повысить эффективность складского персонала и уровень качества сервиса.

Несмотря на преимущества, которыми обладает технология Pick-by-Voice, могут возникнуть сложности, способные нивелировать положительные эффекты от внедрения. Недостатком является то, что сборщик должен носить наушники или специальный жилет с акустической системой весь день. В шумной обстановке фоновые помехи могут привести к ошибкам.

Внедрение ИИ, в частности технологии голосового управления, в складскую логистику является ключевым показателем для повышения эффективности и конкурентоспособности отрасли. Инновационные решения позволяют оптимизировать процессы, сократить расходы, повысить производительность и улучшить условия труда сотрудников.

Источники

1. *Шаран, К.А.* Искусственный интеллект в логистике / К.А. Шаран // Интерэкспо Гео-Сибирь. — 2018. — № 5. — С. 33–36.

2. *Протасов, С.М.* Pick by voice — технология третьего тысячелетия / С.М. Протасов // Склад и техника. — URL: <https://sitmag.ru/article/10542-pick-by-voice-tehnologiya-tretego-tysyacheletiya> (дата обращения: 15.11.2024).

А.А. Кардаш, Д.Д. Чазлей

Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.Н. Анохина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

В данной статье рассматриваются основные аспекты использования контент-маркетинга для продвижения онлайн-образования.

В условиях стремительного развития онлайн-образования и возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг возникает необходимость в применении эффективных маркетинговых стратегий, способных привлечь и удержать внимание потенциальных потребителей. В этом контексте возрастает актуальность контент-маркетинга, эффективно привлекающего по-

тенциальных учеников, формирующего их интерес к учебным программам, а также способствующего созданию уникального контента и установлению доверительных отношений с аудиторией. Анализ успешных примеров применения контент-маркетинга в сфере онлайн-образования иллюстрирует его позитивное влияние на привлечение и удержание клиентов.

Рассмотрим создание и развитие контент-маркетинга на примере образовательной платформы GeekBrains, которая специализируется на онлайн-курсах по следующим направлениям: программирование, дизайн, маркетинг.

Проанализируем разработку контент-мероприятий для рынка B2C на примере SMM-стратегии GeekBrains.by. Отметим, что в ходе разработки контента компания прошла следующие этапы:

1) описание целевой аудитории. Это люди, желающие получить новые знания и навыки в сфере IT, дизайна или маркетинга; студенты; специалисты из разных областей в поисках новой карьеры. Отметим, что фактическая аудитория Instagram-аккаунта [geekbrains.by](#) анализируется в сервисе LiveDune и может отличаться от заданной целевой аудитории (например, по возрасту). Также в данном сервисе можно получить информацию о рекомендуемом времени публикации контента, исходя из преобладающего времени активности подписчиков;

2) постановка целей контент-стратегии: повысить узнаваемость GeekBrains как ведущей обучающей онлайн-платформы; привлечь новых учеников на курсы; укрепить доверие к бренду GeekBrains; сформировать экспертный образ GeekBrains в IT, дизайне и маркетинге;

3) анализ типов контента в Instagram, которые использует компания:

- образовательный контент: статьи о трендах IT-индустрии, видеоуроки по разным IT-специальностям, инфографика с полезной информацией, кейсы выпускников;

- развлекательный контент: посты о жизни в IT-сфере (дизайне, маркетинге), конкурсы и розыгрыши, онлайн-игры, шуточный контент;

- мотивационный контент: истории успеха выпускников, советы по саморазвитию;

- информационный контент: новости IT-индустрии (дизайна, маркетинга), объявления о новых курсах, информация о скидках и акциях;

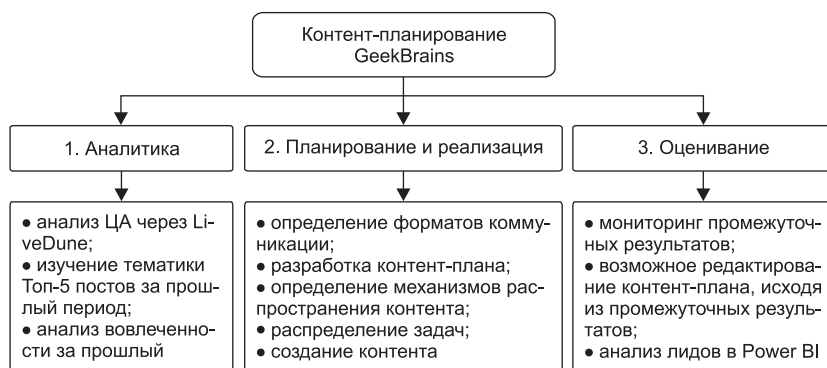
4) изучение основных конкурентов: каким контентом они пользуются, как взаимодействуют с аудиторией, какие темы и форматы контента наиболее успешны.

Основной конкурент GeekBrains — образовательная платформа Skillbox. Контенты GeekBrains и Skillbox схожи, однако в GeekBrains используется обращение на «вы», а в Skillbox — на «ты». Наиболее популярный формат контента у конкурента GeekBrains — Reels. Основные темы, которые использует Skillbox: развлекательный контент, а также познавательный контент о digital-профессиях. Отличие взаимодействия с аудиторией Skillbox от GeekBrains — первая компания проводит прямые эфиры.

Кроме того, GeekBrains использует инструменты LiveDune и Power BI для аналитики и отслеживания показателей вовлеченности. Сервис LiveDune

помогает при анализе аудитории, отслеживании показателей вовлеченности (охваты, лайки, комментарии, репосты, сохранения), а платформа Power BI — при аналитике продаж, лидов и их переходов по ссылкам.

Следует отметить, что основное внимание в образовательной компании уделяется контент-плану. Контент-план — это план публикаций или список возможных тем для блога или сообщества в социальные сети на определенный период (от недели до полугода) [1]. Он представляет собой документ, в котором описывается стратегия создания и публикации контента, главная цель которого — привлечение лидов. Основные этапы разработки контент-плана в компании GeekBrains представлены на рисунке.



Этапы разработки контент-плана компании GeekBrains

Даже хорошо составленный контент-план не всегда может приводить нужное количество потенциальных покупателей. Для этого необходимо мониторить промежуточные результаты, чтобы постепенно привлекать новых клиентов.

Таким образом, контент-маркетинг — это стратегический инструмент, который помогает компаниям строить долгосрочные отношения с клиентами. Он основывается на создании ценного, релевантного и интересного контента, который привлекает, информирует и обучает целевую аудиторию. На примере анализа построения контент-стратегии в образовательной компании GeekBrains следует отметить, что контент-маркетинг — это не просто набор действий, а комплексная система, которая должна быть:

- целеориентированной: учитывать потребности и интересы аудитории;
- системной: опираться на планирование и стратегию;
- динамичной: адаптироваться к изменяющимся тенденциям.

В условиях цифровизации онлайн-образования, где конкуренция становится все более насыщенной, контент-маркетинг приобретает центральное значение для эффективного продвижения и достижения финансового успеха. Разнообразные инструменты контент-маркетинга позволяют онлайн-школам не только привлекать внимание потребителей, но и выстраивать бо-

лее прочные связи с ними, понимая потребности клиентов на более глубоком уровне и предлагая им полезную, интересную и вовлекающую информацию. Таким образом, качественно реализованный контент-маркетинг становится неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии в сфере онлайн-образования.

Источники

1. *Веретено, А.А.* Правильный контент — залог успеха в SMM / А.А. Веретено // Интернет-маркетинг. — 2017. — № 4. — С. 274–280.
2. *GeekBrains* : [сайт]. — URL: <https://geekbrains.by> (дата обращения: 24.09.2024).

Л.Н. Квятко

Научный руководитель — кандидат экономических наук Д.А. Статкевич

ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

При современном уровне развития рынка предприятия не могут получить существенных преимуществ только за счет материальных и финансовых ресурсов. Решение данной проблемы в настоящее время во многом зависит от эффективности использования уникальных по своей природе нематериальных активов. Сейчас все большее количество организаций стремится повысить качественный уровень своего развития, в связи с чем гудвилл становится одним из главных активов экономического субъекта. В нашей стране периодически происходят процессы приобретения, слияния, поглощения организаций. При этом на их стоимость существенное воздействие оказывает именно гудвилл, или деловая репутация. Необходимо определить, когда уместно говорить о наличии у организации хорошей деловой репутации.

Содержание термина «гудвилл» в настоящее время в законодательстве Республики Беларусь прямо не определено. Вместе с тем упоминание этого понятия встречается в отдельных нормативных правовых актах Республики Беларусь. Например, гудвилл встречается в текстах международных договоров и соглашений в сфере инвестиционной деятельности. Так, п. 1 ст. 1 Договора между Республикой Беларусь и Федеративной Республикой Германия о содействии осуществлению взаимных инвестиций, вступившего в силу 23.09.1996, определено, что для целей применения данного международного договора термин «инвестиции» включает в себя в том числе права интеллектуального имущества, такие как, в частности, авторские права, патенты, полезные модели, промышленные образцы и модели, товарные знаки, фирменные названия, производственные и коммерческие тайны, технологии, ноу-хау и гудвилл.