

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В настоящее время существует множество методов и инструментов для продвижения продукта или услуги. Благодаря научно-техническому прогрессу цифровая экономика стремительно развивается. Появляются новые возможности для цифрового маркетинга, поскольку потребители предпочитают бренды, которые быстрее осваивают цифровые каналы. Рост популярности социальных сетей открыл новое направление — цифровой маркетинг, который включает в себя использование цифровых платформ для продвижения товаров и услуг.

Цифровой маркетинг — применение современных методов и инструментов для продвижения продукта среди широкой аудитории с использованием цифровых каналов. Он имеет ряд ключевых особенностей [1]:

- децентрализация источников информации и право выбора;
- «от вертикали к горизонтали». Характер передачи информации принципиально изменился в силу интерактивной природы новых медиа;

- новые медиа, в отличие от традиционных, обновляют свою информацию (контент) в постоянном режиме, круглосуточно.

Цифровой маркетинг предоставляет широкий спектр инструментов для донесения коммерческой информации целевой аудитории с использованием современных информационных технологий [2]:

- SMM (social media marketing) — использование социальных сетей для продвижения компаний и брендов;

- SEO (поисковая оптимизация) — комплекс мероприятий, направленных на повышение позиций сайта в органической выдаче поисковых систем;

- контент-маркетинг — совокупность маркетинговых стратегий, направленных на установление доверия и привлечение потенциальных клиентов, основанных на создании или распространении ценной информации для потребителя;

- реклама в компьютерных и мобильных играх, приложениях;
- видео (рекламные ролики для привлечения новой аудитории);
- co-creation (создание совместной ценности) — разработка продуктов и услуг в сотрудничестве между создателями и заинтересованными сторонами.

Перспективы развития рынка рекламы в Беларуси связываются с дальнейшим динамичным ростом сегмента интернет-рекламы

и устойчивыми позициями телевидения. Ассоциация рекламных организаций оценила изменение объемов рекламного рынка за 9 месяцев 2024 г. по отношению к аналогичному периоду 2023 г.: +18,0 %. Рост показали сегменты рекламы на телевидении и в сети Интернет — по 20 %, объем рекламы на радио вырос на 14 %, в печатных СМИ и наружной рекламе — без существенных изменений [3].

Исходя из перечисленного выше можно сделать вывод: цифровой маркетинг — мощный инструмент для развития бизнеса, который помогает предприятиям обслуживать международных клиентов и диверсифицировать свою клиентскую базу, оказывая положительное влияние на собственный бизнес. Маркетинг в социальных сетях является экономически выгодным и действенным средством для белорусских предприятий.

Источники

1. Щелканова, А. Б. Особенности цифрового маркетинга / А. Б. Щелканова // Инструменты цифрового маркетинга в деятельности рекламных агентств. — 2020. — № 3. — С. 194.
2. Шевченко, Д. А. Инструменты цифрового маркетинга / Д. А. Шевченко // Маркетинг и образование в России. — 2017. — № 2. — С. 221.
3. Ассоциация рекламных организаций. — URL: <https://aro.by/> (дата обращения: 24.11.2024).

А. Р. Маньковская, А. Д. Шендер
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Кармызов, канд. экон. наук

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ КОМПАНИЙ НА МИРОВОЙ ФОНДОВОЙ БИРЖЕ

Мировая фондовая биржа играет ключевую роль в глобальной экономике. Она является центральным элементом финансовой системы, предоставляя компаниям платформу для привлечения капитала, а инвесторам — возможность вкладывать средства в акции и другие финансовые инструменты.

Цель работы — изучить понятие «мировая фондовая биржа», рассмотреть пять наиболее значимых фондовых бирж в мире по их капитализации и основные компании, представленные на ней.

Мировая фондовая биржа — высокотехнологичная площадка, на которой ведутся торги ценными бумагами и их производными, в которых участвуют компании и инвесторы со всего мира [1]. Преимущества выхода на мировую фондовую биржу для компаний: привлечение долгосрочного капитала (за счет международных инвесторов), увеличение рыночной стоимости компании, повышение узнаваемости