

При этом «Доминос» с оценкой 4,31 уступает «Додо Пицца» из-за более низкого балла по параметрам: предоставление информации об оплате и доставке, подробности описаний товаров.

Источник

1. *Романович, В. К.* Управление маркетингом в организации : монография / В. К. Романович ; под науч. ред. Д. И. Валигурского. — М. : Дашков и К°, 2022. — С. 195–201.

В. А. Шлапакова, А. О. Голец, И. Н. Снигирь
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ВИРТУАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ B2B

В условиях быстрого цифрового развития виртуальные выставки становятся важным инструментом для продвижения в сфере B2B. Они позволяют организациям эффективно представлять свои продукты и услуги, а также взаимодействовать с потенциальными клиентами и партнерами. В отличие от традиционных виртуальные выставки предлагают гибкость, доступность, что делает их привлекательными для конкурентов.

Виртуальная выставка обладает рядом конкурентных преимуществ по сравнению с выставкой реальной. Прежде всего это доступность и массовость, т.е. возможность донести выставку до гораздо большего числа пользователей. Данные выставки не имеют географических ограничений для участников. Достаточно иметь доступ к интернету, чтобы принять в ней участие. Кроме того, организации могут оценить спрос на свои товары и услуги без значительных финансовых затрат, которые обычно связаны с подготовкой к традиционным выставкам. Технологии также облегчают анализ сильных и слабых сторон конкурентов, поскольку позволяют отслеживать интерес аудитории к представленным продуктам [1].

Цель виртуальной выставки — предоставить организациям платформу для демонстрации своих товаров и услуг, продвижения бренда и взаимодействия со специалистами в данной сфере в цифровом формате, который воспроизводит опыт реального мероприятия. Виртуальные выставки включают различные элементы, такие как виртуальные стенды, чаты и рекламные материалы, позволяющие компаниям взаимодействовать с посетителями в персонализированном формате [2].

Важным шагом к развитию выставочной деятельности в стране в соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О государственной программе “Цифровое развитие Беларуси” на 2021–2025 годы» является создание национальной торгово-кооперационной платформы, основанной на единой виртуальной выставке, организованной Министерством промышленности. Эта инициатива позволит объединить усилия различных предприятий, предоставляя им уникальную возможность продемонстрировать свои товары и услуги в цифровом пространстве [3].

Виртуальные выставки представляют собой современный маркетинговый инструмент, который может полностью заменить традиционные выставки. Такие мероприятия предоставляют возможность новым и перспективным организациям заявить о себе. Таким образом, виртуальные выставки следует рассматривать как эффективный инструмент продвижения в B2B-сегменте.

Источники

1. Онлайн-выставки как эффективный инструмент продвижения в сфере B2B // Стенд Маркет. — URL: <https://stand-market.ru/blog/onlayn-vystavki-kak-effektivnyy-instrument-prodvizheniya-v-sfere-v2v> (дата обращения: 23.11.2024).

2. Шамраева, Е. Ю. Выставка как модель самопрезентации культурной институции в цифровом пространстве: реальные и виртуальные книжные выставки / Е. Ю. Шамраева // Румянцевские чтения — 2021 : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 21–23 апр. 2021 г. — М. : Изд-во «Пашков дом», 2021. — Ч. 2. — С. 523–529.

3. О государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 2 февр. 2021 г. № 66 : с изм. и доп. в ред. постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 20 сент. 2024 г. № 689 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100066> (дата обращения: 23.11.2024).

К. В. Щербакова, В. М. Скадорева

БГЭУ (Минск)

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

ПРОДВИЖЕНИЕ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ «Л'ЭТУАЛЬ» И «КРАФТ» ПОСРЕДСТВОМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СЕКТОРЕ B2B

В последние годы электронная коммерция стала важным инструментом для продвижения товаров и услуг в различных секторах, включая косметическую промышленность. Компании «Л'Этуаль» и