

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Система электронной торговли выросла в самостоятельную индустрию. Согласно данным Shorify [1], 21,8 % населения Земли совершают покупки онлайн, объем продаж в электронной торговле за 2018 г. составил 2,8 трлн дол. США, а к 2021 г. превысит 4,9 трлн. Схожая динамика присуща развивающимся странам, с небольшой поправкой на региональные особенности. По информации исследовательского агентства Data Insight [2], объем российского рынка электронной торговли составил 945 млрд рос. руб. и в 2017 г. продемонстрировал прирост на 17 %. Столь объемный рынок требует особого подхода во всех направлениях организации деятельности, в том числе маркетинговых коммуникациях и, в частности, в контент-маркетинге как одном из наиболее перспективных каналов распространения информации [3]. Основными инструментами реализации контент-стратегии в электронной торговле являются:

- страницы товаров как основные медиа-единицы, способствующие осуществлению процесса продажи в электронной торговле;

- информационный контент или информационно-образовательные материалы, направленные на повышение осведомленности и грамотности покупателей. Виды информационного контента: обзоры, руководства, техническая документация, гиды и пр. Качественный информационный контент в условиях некоторых рынков с низкой динамикой изменения товарной номенклатуры способен приводить клиентов спустя многие месяцы и даже годы;

- промо-контент — совокупность материалов, направленных на повышение количества продаж, кросс-селл (перекрестные продажи, когда предлагается более дорогой товар из другой категории) и апселл (повышение стоимости через предложение более дорогой модели, опций, гарантии);

- email-контент. Массовые рассылки с целью распространения информационного и промо-контента попадают непосредственно в почтовый ящик подписчика, а не отражаются в общей новостной ленте. Имеют один из самых низких показателей отказов по сравнению с другими каналами;

- синергия контент-маркетинга. Как и для других каналов коммуникаций, контент-маркетингу свойственно достижение более высоких показателей при использовании сочетания нескольких инструментов. По данным Salesforce [4], количество покупателей увеличивается на

22 % в случае, если пользователи сталкиваются с сообщением 2 раза и более. По мере увеличения количества «касаний» статистика также увеличивается, и для распространения контента рекомендуется использовать максимальное количество информационных каналов.

### Источники

1. *Orendorf, A.* Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders [Electronic resource] / A. Orendorf // shopify plus. — Mode of access: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.

2. Интернет-торговля в России 2018. Цифры и факты [Электронный ресурс] // Data Insight. — Режим доступа: <http://datainsight.ru/sites/default/files/DI-RIF2018.pdf>.

3. *Одден, Ли.* Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден. — М. : Манн, Иванов, Фербер, 2013. — 384 с.

4. *Reiss-Davis, Z.* How to Enhance Your Email Marketing With Facebook Advertising [Electronic resource] / Zachary Reiss-Davis. — Mode of access: <https://www.salesforce.com/blog/2015/11/email-marketing-facebook-advertising.html>.

**А.Д. Гуцко, М.С. Данков**  
БГЭУ (Минск)

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

## СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В МИНСКЕ

В настоящее время отрасль общественного питания является одним из самых быстроразвивающихся и перспективных направлений развития пищевой промышленности. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на начало 2019 года доля объектов общественного питания в Минске в общем количестве объектов по Беларуси составила 22,8 %, при этом доля товарооборота объектов Минска в общем товарообороте по стране составила 46,8 %. На рисунке представлена динамика количества объектов общественного питания в Минске за 2013-2018 гг. [1]

На основании представленного рисунка можно сделать вывод, что за исследуемый период количество объектов общественного питания увеличилось на 41,7 %.

Основные форматы объектов ресторанного бизнеса в Минске следующие:

1. Аутентичные рестораны, которые представляют блюда определенной кухни и страны, и их сети. Несмотря на то, что заведения данного формата открываются в последние годы, они по-прежнему пользуются высоким спросом.