

2011 г., № 243-3: с изм. Закона Респ. Беларусь от 23.07.2019 г., № 231-3 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020. – Режим доступа: 30.12.2020.

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 2014. – 704 с.

4. О государственных минимальных социальных стандартах: Закон Респ. Беларусь от 11 нояб. 1999 г., № 322-3: в ред. от 10.12.2020 г., № 65-3 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020. – Дата доступа: 23.12.2020.

5. Сорокина, Т.В. Финансирование образования в Республике Беларусь: монография / Т.В. Сорокина, М.Е. Карпицкая, Н.А. Кузнецова. – Гродно : ГрГУ, 2010. – 203 с.

6. Стрижов, А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений. // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2015. – № 3. – с. 47-50.

7. Щетинин, В.П. Экономика образования: учебное пособие для вузов / В.П. Щетинин, Н.А. Хроменков, Б.С. Рябушкин. - М.: Рос. пед. агентство, 1998.

*О.В. Гамзюк, ассистент*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА**

Пандемия коронавируса однозначно изменила мироустройство и внесла свои коррективы в современные условия ведения хозяйственной деятельности во всем мире. Мощным драйвером экономической деятельности в период пандемии является эффективное сочетание комплекса современных и традиционных инструментов маркетинга.

Развитие и активное использование современных интернет-технологий в маркетинговой деятельности позволяет оперативно изучать поведение потребителя и осуществлять текущий мониторинг конъюнктуры рынка.

Пандемия бросила вызов многим отраслям и компаниям, однако она помогла стимулировать расходы на рекламу в электронной коммерции. Поскольку все больше людей стали совершать покупки в Интернете в результате закрытия физических магазинов, бренды все чаще стали использовать рекламу на платформах электронной коммерции. Тем не менее, рост расходов на электронную коммерцию не является кратковременным. Теперь, когда люди переключились на онлайн-покупки, ожидается, что в ближайшие несколько лет продажи в электронной коммерции продолжат расти.

Кроме того, по данным исследовательской компании Gemius вся интернет-аудитория нашей страны на январь 2021 года составила 5,3 миллиона пользователей. Это аудитория охватывает пользователей, которые входят в интернет с мобильных телефонов и персональных компьютеров, в возрасте от 15 до 74 лет. Также с марта 2020 года рост аудитории составил +34%, что достаточно точно позволяет говорить об интернет-торговле как важнейшем направлении развития любой компании [1].

Интернет-сайт компании все также выполняет роль визитной карточки бренда, являясь внешним интерфейсом по отношению к внутренним бизнес-процессам организации. Необходимо принимать во внимание тот факт, что информированные лучше, чем когда-либо ранее (чему немало способствовало появление и развитие Интернета),

новые потребители настроены более критично, чем их предшественники. Потребитель - самый главный эксперт. Потребитель проникает за фасад и сдергивает завесу с того, что скрыто, и делает это, задавая множество трудных вопросов о таких вещах, как этика производства и происхождение товара. Кроме того, потребитель оказывает давление на стоимость бренда, подвергая сомнению существующую наценку, и всегда ищет реальную стоимость [2].

В стремлении потребителей к брендам, которые являются аутентичными и социально ориентированными, нет ничего нового, однако становится все более очевидным, что люди будут выбирать бренды на этих основаниях. Эта тенденция в значительной степени определяется молодым поколением и со временем станет более заметной, чем когда-либо.

Сейчас, когда люди активно участвуют в различных дискуссиях о современных социально значимых вопросах бренды должны быть более осведомлены о том, как они воспринимаются в соответствии с этими социальными ценностями. Хороших продуктов и услуг недостаточно для повышения лояльности к бренду, компаниям также необходимо активно поддерживать социальные цели, связанные с их продуктами.

Однако бренды должны осторожно подходить к решению социальных проблем, поскольку аутентичность не менее важна для потребителей. Недостаточно просто говорить о причине, она должна быть частью культуры бренда, чтобы считаться полностью аутентичной. В Республике Беларусь ежегодно выбирают лучшие белорусские бренды в рамках профессионального конкурса «Бренд года». Так, в рамках социально номинации лучшими социально ориентированными брендами признавались такие компании, как Velcom, МТС, Савушкин продукт, Банк Дабрабыт, Белагпромпобанк и др. [3].

Что касается важности и значения контента, то он по-прежнему является жизненно важной частью любой маркетинговой стратегии, но типы используемого контента эволюционировали. Качество всегда будет иметь решающее значение, но теперь больше внимания уделяется контексту и таргетингу. Google разрабатывает алгоритм для более глубокого понимания онлайн-контента, поэтому маркетологи должны тщательно изучать свою целевую аудиторию. Рекомендация от Google заключается в следующем: «Вместо использования последних тенденций в SEO-продвижении, более важно обеспечить быструю скорость загрузки страниц, наличие полезных ссылок и хорошо написанного контента на сайте». При этом Google становится все умнее и отдает предпочтение подробному, точному контенту, тесно связанному с запросом пользователя [4].

Интерактивность теперь является значимым фактором, когда дело доходит до улучшения качества контента. Взаимодействие с контентом больше не является пассивным занятием, и бренды должны сделать свою аудиторию частью опыта, если они хотят сохранить свой интерес. Люди хотят быть вовлеченными, поэтому нужно смотреть на контент, который поощряет участие, будь то создание викторин, опросов или интерактивной инфографики. Эти форматы используют передовые маркетинговые технологии, такие как дополненная реальность и видеоконтент, чтобы предложить пользователям более захватывающий и увлекательный опыт. Сегодня потребители хотят получать запоминающийся и веселый контент от брендов, поскольку он помогает им чувствовать себя более связанными с компанией.

Теперь, когда передовые стратегии цифрового маркетинга, такие как видеоконтент и дополненная реальность, стали более доступными, это инструменты, которые маркетологи не должны упускать из виду.

Видеомаркетинг может привнести более визуальный аспект в путешествие покупателя. В настоящее время все больше организаций используют тематические иссле-

дования видеоконтента для поддержки своих маркетинговых усилий. Поэтому очевидно, что расходы на видеорекламу будут только расти.

С другой стороны, дополненная реальность может поднять видеоконтент на новый уровень. Это особенно верно, когда у компании есть физический продукт, который можно продемонстрировать, или визуально впечатляющий объект для посещения. Дополненная реальность может быть идеальным способом поддержать путь покупателя, позволяя клиентам попробовать в цифровом виде перед покупкой.

Также необходимо отметить существенно возросший спрос на использование нативной (естественной) рекламы, которая позволяет избавляться от «банерной слепоты», от навязчивости обычной рекламы, которая все больше и больше раздражает потребителя. К социальным и психологическим причинам падения интереса к традиционной рекламе добавился экономический кризис: рекламные бюджеты сократились, и компании стали искать, как их оптимизировать, чтобы получить наилучший результат [5]. Известные белорусские производители сумели использовать эту тенденцию, успешно реализуя свои рекламные проекты (ОАО «Савушкин продукт», ООО «Релуи Бел», ЗАО «Альфа-Банк» и др.)

Также необходимо обратить внимание, что одним из важных факторов является искусственный интеллект, поскольку полуавтоматические пакеты помогают брендам, особенно небольшим, предоставлять совместный опыт. Автоматизация может помочь улучшить качество обслуживания клиентов и позволить вам доставлять нужные сообщения в нужное время.

Перспективное и широкое направление получили чат-боты как одна из разновидностей искусственного интеллекта. Чат-боты в настоящее время предлагают пользователям стандартные ответы на часто задаваемые вопросы, но уже в ближайшей перспективе они смогут более точно подобрать информацию для каждого пользователя. Их использование становится все более популярным, а язык проще и ближе к разговорному. Контент-менеджеры берут на себя новую функцию и становятся дизайнерами ботов. Мессенджеры перестали быть простым средством коммуникации, они выступают в роли эффективного маркетингового инструмента в B2C, B2B и даже C2C. Для многих брендов начинают заменять email-рассылку. Мобильные мессенджеры WhatsApps, Viber, Telegram, Instagram становятся важным SMM-каналом. Кроме того, чат-боты могут использовать искусственный интеллект, чтобы осмыслить и направить потребительское поведение, использовать глубинное обучение и данные, полученные от доступа к интернету. Чат-бот в будущем смогут быть вашими ассистентами в продажах, готовыми дать незамедлительный ответ на всякий запрос клиента.

Прогнозная аналитика, обработка голоса, алгоритмизация помогут в ближайшем будущем делать обдуманные и результативные материалы для привлечения потребителей. Тексты будут создаваться машинами, а люди – выполнять контрольные функции и вносить изменения в используемые программы.

Возможности искусственного интеллекта упростят работу с целевой аудиторией, что будет способствовать увеличению эффективности и снижению расходов на человеческий ресурс как для предприятий и организаций, агентств, так и для клиентов.

Еще одно важное направление работы маркетологов в современных условиях – это онлайн-сообщества. В прошлом году ввиду особых условия пандемии многие люди почувствовали себя разобщенными, особенно в возрасте от 18 до 34 лет. Брендам необходимо создавать чувство общности, чтобы сократить расстояние между ними и их покупателями. Это можно сделать через группы в социальных сетях, персонализи-

рованные программы лояльности и кампании, демонстрирующие сообщество, стоящее за брендом.

Необходимо отметить, что многие белорусские бренды активно пользуются таким известными онлайн-площадками, как ВКонтакте (Марк Формель, Мила, Ами мебель, МТС), Facebook (Conte, A1, Белоруснефть, Белавиа), Одноклассники (Евроопт, Остров чистоты и вкуса), Инстаграм (5 элемент, 7 карат, Ziko), Twitter (Альфа-банк, Лидское пиво), TikTok (Oz.by, Белита, Виталюр, Mark Formelle). Потребителям предлагают розыгрыши, социально-корпоративные проекты, информацию о новых услугах и продуктах, актуальную информацию и поздравления с праздниками, повышая тем самым уровень доверия и лояльности своих потребителей.

Таким образом, в современных условиях, когда все меняется очень быстро, появляются новые технологии, разрабатываются новые бизнес-процессы, естественно, что и меняются запросы и требования потребителей. Поэтому очевидно, что трансформируются и способы привлечения и удержания клиентов у компаний, которые делают свои маркетинговые усилия все более персонализированными и инновационными.

#### ***Список использованных источников***

1. Основные цифры об интернет аудитории и соцсетях в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/osnovnye-tsifry-ob-internet-auditorii-i-sotssetyah-v-belarusi/>. – Дата доступа: 14.03.2021.

2. Интернет-маркетинг как функция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy-gu.info/info/77082/>. Дата доступа: 12.03.2021.

3. В Беларуси назвали самую социально активную компанию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/10223-v-belarusi-nazvali-samuyu-socialno-aktivnyuyu-kompaniyu>. – Дата доступа: 10.03.2021.

4. 10 тенденций digital-маркетинга на 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by/10-tendentsiy-digital-marketinga-na-2020-god/>. Дата доступа: 14.03.2021.

5. Нативная реклама в белорусских медиа: обзор лучших кейсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/nativnaya-reklama-v-belorusskikh-media-obzor-luchshikh-keysov/?mobile=N>. Дата доступа: 12.03.2021.

***В.С. Голик, канд.экон.наук, доцент***

***П.А. Дубовик, магистрант***

***УО «Белорусский государственный экономический университет»***

***Минск (Беларусь)***

## **РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Электронная коммерция является динамично развивающейся отраслью экономики. С каждым годом электронная коммерция растет стремительными темпами как в Республике Беларусь, так и за рубежом.

В октябре 2020 года медиа агентство «We Are Social» и разработчик платформы для управления социальными сетями «HootSuite» предоставили отчет, согласно которому, количество людей, использующих мобильные телефоны во всем мире, достигло