

*Д. В. Сечкар, Л. С. Семенко, Д. А. Макаревич  
Научные руководители — кандидат экономических наук И. В. Щитников  
магистр экономических наук О. Г. Довыдова  
БГЭУ (Минск)*

## **DIGITAL-МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Digital-маркетинг — это продвижение бренда и привлечение клиентов с помощью всех возможных цифровых каналов: социальные сети, e-mail-рассылка и т. д. Информационные технологии развиваются, и выход через интернет на новых потенциальных покупателей рассматривается как экономически выгодное решение. Рынок рекламы серьезно изменился за последние 10 лет: организации увеличили свои расходы на интернет-рекламу в 6,5 раз [1].

Поскольку большинство компаний уже используют интернет-маркетинг, для повышения конкурентоспособности своего товара им необходимо следить за трендами и создавать качественный контент в наиболее популярных социальных сетях. Поэтому задача нашего исследования — рассмотреть влияние ведения профиля в «Инстаграм» на примере двух белорусских предприятий по производству дверей.

В рамках исследования были рассмотрены два предприятия, производящие схожую продукцию, но их подходы к продвижению бренда через социальные сети отличаются.

Частное предприятие «Юркас»: имеет в описании ссылку на сайт и адрес магазинов; ведет социальную сеть в единой цветовой палитре и с уникальным стилем; демонстрирует разнообразие товаров; взаимодействует с аудиторией посредством информативных постов. Также компания имеет свое уникальное торговое предложение: бесплатное гарантийное обслуживание один год, онлайн-консультации и заказ. Это создает для клиентов более выгодные условия покупки [2].

ООО «Дверной Базар»: акцентирует внимание на скидках и подарках; имеет ссылку на сайт, однако использует чрезмерное количество стикеров и не содержит информацию о местонахождении магазинов. Хотя профиль и отображает разнообразие товаров, ведется он неаккуратно, а однотипные посты с одной и той же информацией без вовлекающих историй не задерживают клиента [3].

По результатам оценки данных компания «Юркас» обладает конкурентными преимуществами по следующим показателям: информативность, визуальная составляющая, уникальность, лояльность. На наш взгляд, аккаунт «Юркас» — запоминающийся, информативный и привлекательный, что подталкивает к тому, чтобы купить дверь именно у этого производителя.

Таким образом, с помощью digital-маркетинга можно обратить на себя внимание, завоевать доверие, раскрыть ценность своего товара или услуги, что в итоге повысит конкурентоспособность. Любая возможность связаться со своей аудиторией — это шанс привлечь потенциальных клиентов. Digital-маркетинг создает

множество таких возможностей, позволяя обращаться к потенциальным покупателям по самым разным цифровым каналам: платформам социальных сетей, веб-сайтам или через любые другие онлайн-средства. Он является экономически выгодным решением и предоставляет уникальные возможности для получения максимальной отдачи от затраченных средств. Можно сделать вывод, что digital-маркетинг — это эффективный способ продвижения бизнеса, услуги или продукта.

#### **Источники**

1. Объем рынка [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных организаций. — Режим доступа: [https://aro.by/?page\\_id=354](https://aro.by/?page_id=354). — Дата доступа: 05.04.2022.
2. Инстаграм «Двери Юркас» [Электронный ресурс] // Instagram. — Режим доступа: [https://instagram.com/yurkas\\_grodno?igshid=YmMyMTA2M2Y=/](https://instagram.com/yurkas_grodno?igshid=YmMyMTA2M2Y=/). — Дата доступа: 05.04.2022.
3. Инстаграм «Двери Минск. Дверной Базар» [Электронный ресурс] // Instagram. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/dvernojbazar/?igshid=YmMyMTA2M2Y=/>. — Дата доступа: 05.04.2022.