

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А.Я. Калацкий, М.С. Дроздовский, 3 курс

*Научный руководитель – Е.С. Климова, старший преподаватель
Белорусско-Российский университет*

На данный момент, проводимая Республикой Беларусью политика обуславливает её ориентированность на тесное сотрудничество с соседними государствами и зарубежными организациями. Одной из таких форм сотрудничества является экспорт товаров и услуг. В качестве примера статьи экспорта Республики Беларусь, обладающим высоким удельным весом в общей структуре можно упомянуть рынок товаров народного потребления (ТНП). Проблема рынка товаров народного потребления состоит в том, что Беларусь в плане сбыта этих товаров ориентируется на страны СНГ, в основном на российский рынок. Но с учётом неустойчивой политической обстановки на мировой политической арене, Беларусь страдает с экономической точки зрения, так как страна не имеет возможности поставлять товары народного потребления на европейские рынки. У Беларуси появляется потребность в сбыте ТНП на европейские рынки, однако страна сталкивается с барьером в виде пошлин, устанавливаемых Европейским союзом.

Однако пошлины - не единственное препятствие для белорусских экспортеров на пути в Европу. Если говорить о молочной продукции, то инспектора западных стран предъявляют жесткие требования не только к качеству белорусской молочной продукции, но и ко многим аспектам производственного процесса. В Беларуси только четыре предприятия имеют право продавать свою продукцию на экспорт в западном направлении: брестские предприятия «Савушкин продукт» и «Санта Бремор», Березовский сыродельный комбинат, а также Верхнедвинский маслосырзавод. *У Евросоюза существует очень широкий спектр требований, который охватывает буквально всё. И окружающую среду, и производственную среду, и*

оборудование, и требования к технологическим процессам, и соблюдение документации, и лабораторные исследования, и работа с персоналом, их бесконечное обучение, строжайшая дисциплина и т.д.

Данная проблема касается не только молочной продукции. На рынке складывается ситуация, в которой Беларусь становится зависимой от экспорта в страны СНГ. В случае непредвиденного ограничения или прекращения поставок по различным причинам, Беларусь может лишиться устойчивых позиций на российском рынке, а значит потерять колоссальную долю в общем экспорте продукции. Подобная ситуация, касающаяся белорусской молочной продукции, имела место всего лишь год назад.

В качестве решения данной проблемы можно предложить ориентацию промышленности в Беларуси на создание инновационных товаров, которые были бы конкурентоспособны, и нашли бы своего потребителя на западном рынке. Инструментом для продвижения подобных товаров может являться мощная маркетинговая политика. На современном этапе маркетинг предполагает ориентацию исключительно на продажу товара и не столько на его качество, при многообразии товаров на рынке, качество товара снова начинает играть важную роль. Потребитель 21 века возымел опыт взаимодействия с рекламой. Сейчас он понимает, что многие товары имеют хорошую рекламную репутацию, но не обладают какими-либо уникальными качествами, и поэтому для современного инновационного продукта параметр качества снова играет важную роль при том условии, что реклама товара будет ориентирована на демонстрацию этого качества.

В Беларуси уже достаточное время существует и развивается IT - индустрия, и, не смотря на прошедшее время, темпы развития этой области только растут.

В рейтинге Международного союза электросвязи Measuring Information Society Report, дающем оценку развития Информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), Беларусь занимает 32-е место (2017).

В 2017 году экспорт парк высоких технологий впервые в его истории превысил 1 млрд долларов США: объем экспорта составил 1,025 млрд долларов и вырос на 25 % при импорте услуг 5 млн. долларов. Общий объем производства Парка высоких технологий составил 2 млрд. 153 млн., рост по сравнению с 2016 годом 20%. Основные продажи белорусские IT-компании осуществляют на зарубежных рынках. Более 90% производимого в ПВТ программного обеспечения экспортируется: 49,1% – в страны Европы, 44% – в США и Канаду, 4,1% – в Россию и другие страны СНГ [1].

Шесть компаний-резидентов ПВТ вошли в список лучших провайдеров услуг аутсорсинга (рейтинг 2017 Global Outsourcing 100): Bell Integrator, Ciklum, EPAM, IBA Group, Intetics и Itransition. 10 компаний из рейтинга крупнейших софтверных компаний мира Software 500 имеют офисы разработки в Беларуси: EPAM (107), Bell Integrator (281), IBA (281), Itransition (368), Coherent Solution (393), SoftClub (409), Artezio (416), Intetics (419), Otagile (456), IHS (482).

Белорусские разработчики оказывают IT-услуги крупнейшим корпорациям и организациям мира (Samsung, HTC, Лондонская фондовая биржа, Всемирный банк, Microsoft, Coca-Cola, Toyota, Google, British Petroleum и др.) Мобильные приложения, созданные резидентами белорусского Парка высоких технологий, использует более миллиарда людей более чем в 190 странах мира. Среди них – Viber, MSQRD, MAPS.ME, Flo и многие другие.

Однако основная проблема качественных белорусских товаров - отсутствие имиджа этих товаров.

Способом решения данной проблемы – использование современных методов маркетинга для привлечения наибольшего количества людей к своему продукту. Основными инструментами интернет-маркетинга являются:

Поисковая оптимизация (SEO). Сегодня покупка любого товара или услуги в большинстве случаев начинается с запроса в поисковике. Поэтому услуги SEO-специалистов стали очень востребованы и поисковую оптимизацию называют инструментом №1 в интернет-маркетинге.

Search Engines Optimization – оптимизация сайта под поисковые системы, с целью его продвижения в ТОП-10 поисковой выдачи по нужным ключевикам.

Контекстная реклама. Это текстовые рекламные объявления или баннеры, которые показываются в зависимости от запросов пользователя. Потенциальные покупатели смогут узнать о вашем предложении в самый подходящий момент, когда им это необходимо и они ищут в поисковиках определенные товары и услуги.

Е-mail маркетинг. Рекламные рассылки по электронной почте с одной стороны массовые и недорогие, но с другой – процент конверсии и эффективность невелики. Рассылка по анонимной и неперсонифицированной базе клиентов с большой вероятностью будет проигнорирована клиентами и отправлена в спам. Грамотная и ненавязчивая e-mail-реклама поможет наладить доверительные отношения и лояльность клиентов к вашей компании.

Блоггинг. Продвижение и реклама в блогах – один из самых специфичных инструментов интернет-маркетинга. Обсуждение того или иного продукта может быть как положительным, так и негативным фактором, так как в любом блоге (будь то корпоративный или страничка известного, пусть даже дружественного вашей компании, блоггера) есть вероятность жесткой критики читателей. Зато одобрение участников блогосферы может сыграть роль «вирусного» маркетинга – клиенты сами охотно и добровольно станут рассказывать друзьям и знакомым о понравившемся продукте.

Социальные сети (SMM, SMO). При всем разнообразии и разноплановости пользователей социальных сетей найти в них определенную целевую аудиторию довольно просто. Интернет-сообщества разделены на группы «по интересам», в которых пользователи живут годами, общаются и обмениваются информацией. Толковое и продуманное продвижение в социальных сетях может обеспечить компании и ее продукту постоянных, лояльных клиентов.

Вирусный маркетинг. Это комплекс действий в рекламной кампании, когда люди, на которых она ориентирована, сами становятся передатчиками рекламы, размещая ссылку о ней в своем блоге или странице в социальных сетях. Главная особенность вирусного маркетинга в том, что он воспринимается пользователями как развлечение, а не реклама [2].

Именно при помощи этих инструментов следует осуществлять маркетинговое распространение товара на интернет-пространстве. Крупнейшими социальными сетями в мире являются Facebook, Twitter и Instagram, их и нужно использовать для распространения продуктов. При проведении рекламной кампании нужно учитывать в первую очередь продукцию, которую выпускает компания и на основе этого определять виды рекламы в интернет-ресурсах. И при этом необходимо не только рекламировать непосредственно продукт, но и место его происхождения, что будет придавать имидж для всего государства в целом.

Список использованных источников

1. ИТ в Беларуси [Электронный ресурс] / – Режим доступа : <https://www.belarus.by>. – Дата доступа 15.03.2019
2. Основные инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / – Режим доступа : <http://thewall.by>. – Дата доступа 15.03.2019