

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*Макарушко С. В., Шелест М. М.,
Степанюк В. В., Проровский А. Г.*

*Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь*

*Makarushko S. V., Shelest M. M.,
Stepaniuk V. V., Prorowski A. G.
Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus*

Аннотация. В статье проведен анализ развития интернет-маркетинга в Республике Беларусь. Определены основные тенденции развития инновационных технологий в маркетинге.

Abstract. The article analyzes the development of Internet marketing in the Republic of Belarus. And the main trends in the development of innovative technologies in marketing have been identified.

Введение

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) – комплекс методик и инструментов для продвижения товаров и услуг в Интернете с целью привлечения максимального числа целевой аудитории, а также повышения популярности бренда в сети.

Классический маркетинг отвечает за аналитику и коммуникации. Маркетолог участвует в разработке продукта, определяет круг потенциальных потребителей, разрабатывает и реализует стратегию продвижения товара [1]. В интернет-маркетинге похожие задачи, но инструменты аналитики и каналы продвижения принципиально другие:

- поисковый маркетинг,
- Email маркетинг,
- реклама в социальных сетях,
- баннерная реклама,
- нативная реклама,
- видеореклама,
- Web push уведомления,
- мобильная реклама.

Интернет-маркетинг дает уникальные возможности, особенно для небольших, нишевых и локальных компаний. Благодаря ему даже такие компании могут выделиться на мировом рынке. Необходимы всего лишь продуманная стратегия, бюджет, понимание целевой аудитории и опытный маркетолог. Используя инструменты цифрового маркетинга, можно донести маркетинговые сообщения до всех пользователей Интернета и эффективно взаимодействовать с ними.

Для грамотного построения маркетинговой стратегии необходимо тщательно исследовать и подготовить информацию по нескольким ключевым аспектам. Одним из наиболее важных среди них является анализ данных и использование аналитики. Статистические данные о использовании Интернетом и поведении абонентов в сети могут стать краеугольным камнем при принятии стратегических решений.

Согласно отчету DataReport [2], на начало 2024 года в Беларуси насчитывается 8,48 млн интернет-пользователей (рисунок 1). Уровень проникновения интернета составляет 89,5%. К январю 2024 года в Беларуси насчитывается 5,63 млн пользователей социальных сетей, что составляет 59,4% от общей численности населения.

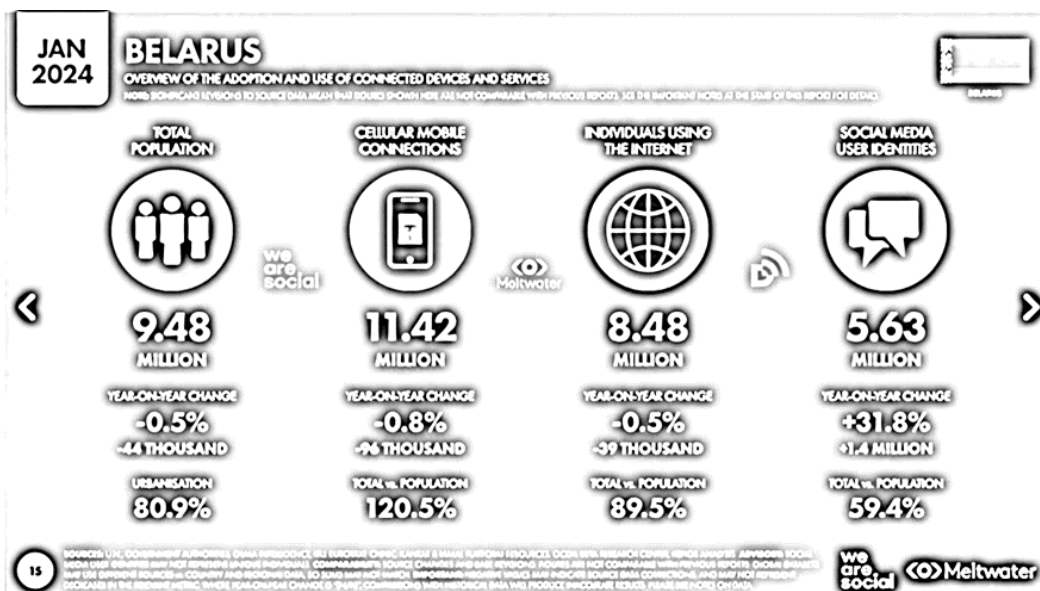


Рисунок 1 – Развитие цифровых технологий в Республике Беларусь [2]

Можно выявить существующие тенденции развития цифровых платформ в Республике Беларусь (рисунок 2):

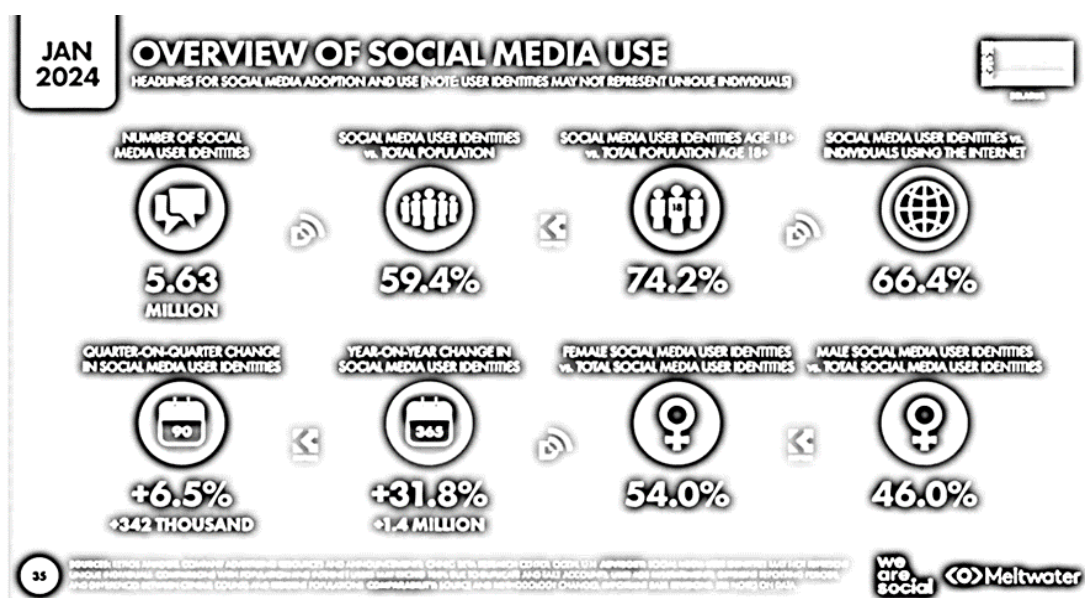


Рисунок 2 – Развитие социальных сетей в Республике Беларусь [2]

- общее количество пользователей соцсетей в Беларуси выросло на 1,4 млн пользователей за отчетный период и уже более 60% населения являются активными пользователями различных соцплатформ (практически весь этот рост обеспечен притоком аудитории в TikTok);
- платформа Pinterest внезапно стала лидером по донорству трафика на сайты в Беларуси, опережая с долей в 21% и Youtube и Instagram и другие платформы (кроме VK и OK, которых в отчете нет). В прошлом отчете лидером был YouTube с долей почти в 25%. Доля Youtube снизилась до 17% (рисунок 3);
- объем интернет-аудитории в Республике Беларусь снизился на 0,5% (на 39 000 пользователей) и составляет на данный момент 8,48 млн подключенных к сети пользователей;
- Яндекс поиск в Беларуси улучшил позиции по отношению к Google и имеет к январю 2024 долю переходов на сайты уже в 32%;

- от паритета мобильного и десктопного трафика мы переходим к доминированию мобильного трафика, его доля в отчете указана как 51,67%, десктопный трафик потерял за отчетный период более 7%;
- Android-трафик снова снизился с 70% до 65,81%;
- трафик с Apple/iOS устройств в Республике Беларусь составляет уже 34%;
- более 60% населения являются активными пользователями соцплатформ;
- падение аудиторных показателей Instagram остановилось, и платформа прибавила за отчетный период 500 000 активных пользователей;
- TikTok по-прежнему соцсеть № 1 с показателем 5,63 млн пользователей;
- Facebook не только прекратил терять аудиторию, но и прибавил 40 тыс. пользователей;
- LinkedIn в Беларуси стабильно растет: за год плюс 80 тыс. пользователей.

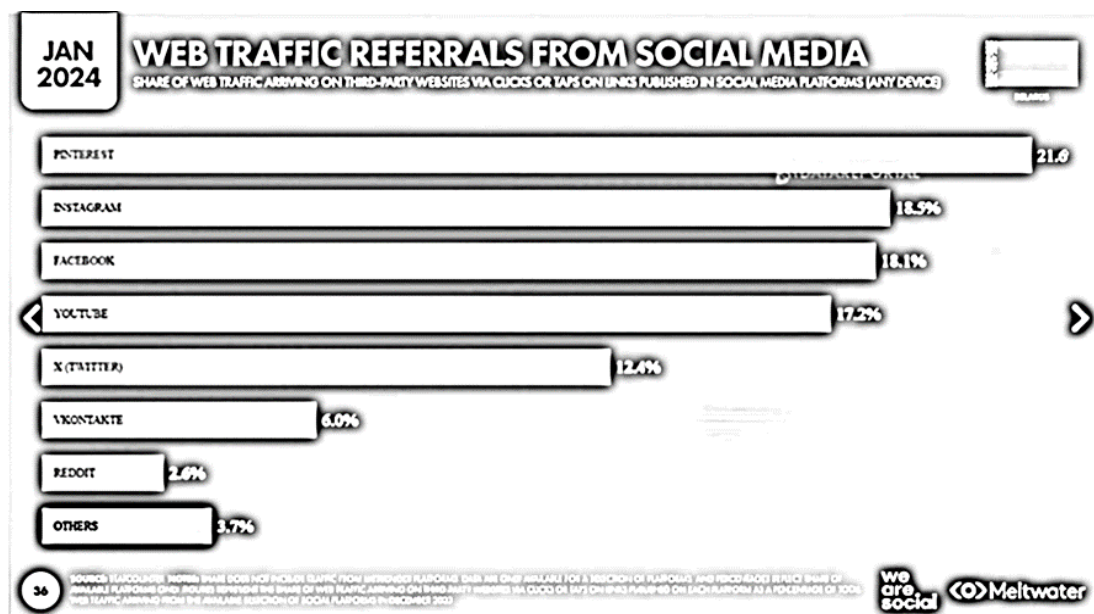


Рисунок 3 – Генерируемый трафик социальных сетей в Республике Беларусь [2]

Аналитика от Kerios также показывает, что количество пользователей социальных сетей в Беларуси выросло на 1,4 млн (+31,8%) в период с начала 2023 года по начало 2024 года. Согласно исследованию 54% процента пользователей социальных сетей в Беларуси составляют женщины, а 46% — мужчины.

Прогноз развития интернет-маркетинга в Беларуси включает следующие ключевые тенденции и направления:

1. Рост интернет-пользователей и онлайн-покупок:

- ожидается увеличение числа интернет-пользователей в Беларуси, что повлечет за собой рост объема онлайн-покупок;
- компании будут активно развивать свои онлайн-продажи и интернет-маркетинг для привлечения аудитории.

2. Увеличение инвестиций в цифровой маркетинг:

- предприятия будут увеличивать свои бюджеты на цифровой маркетинг, включая рекламу в социальных сетях, поисковую оптимизацию и контент-маркетинг.

3. Рост значимости мобильного маркетинга:

- с увеличением числа пользователей мобильных устройств, мобильный маркетинг станет все более важным для предприятий в Беларуси;
- будет актуальной разработка мобильных приложений, оптимизация для мобильных устройств и мобильная реклама.

4. Увеличение значимости видеоконтента:

- видеоконтент будет играть все более важную роль в интернет-маркетинге;

– компании будут активно развивать видеомаркетинг для увеличения вовлеченности аудитории.

Одной из тенденций интернет-маркетинга будет использование нейромаркетинга в повышении эффективности маркетинговой деятельности.

Нейромаркетинг является новым важным научным направлением, рожденным на стыке экономики, маркетинга, психологии и нейробиологии, которое ставит своей целью изучить и понять очень важную область деятельности человека, живущего в современном постиндустриальном обществе. Новые знания, полученные в результате нейромаркетинговых исследований, помогут лучше понять поведение человека, снизить существующие негативные влияния и риски, воздействующие на него в современном мире.

Согласно статистике, бесшовная интеграция нейронауки и маркетинга делает рекламу более эффективной и меняет весь ландшафт понимания клиентов. Будь то 80-процентное увеличение запоминаемости бренда, достигнутое с помощью эмоционально привлекательного контента или 65-процентный рост конверсии, связанный с персонализированными маркетинговыми усилиями, потенциал нейромаркетинга для достижения бизнес-результатов неоспорим.

Однако быстрый рост этой отрасли требует всестороннего понимания этических последствий такого рода власти. Поскольку предприятия используют возможности нейромаркетинга для расшифровки сознания потребителей, они должны использовать эту информацию для создания ценности для потребителей и укрепления отношений, основанных на доверии и взаимной выгоде.

Еще одной тенденцией развитие цифрового маркетинга будет использование искусственного интеллекта. Искусственный интеллект позволяет облегчить работу маркетолога и ускорить получение и обработку данных для проведения маркетинговых исследований. Искусственный интеллект позволяет в короткие сроки проанализировать всю собранную информацию и предоставить маркетологу важные данные.

Искусственный интеллект способен обрабатывать и анализировать огромное количество данных, связывать их в логические цепочки и выдавать несколько вариантов решений. Но задачи для робота все равно моделирует человек, также человек ответственен за введение исходных данных, за анализ выработанных роботом результатов и за окончательное решение.

Искусственный интеллект может:

Моделировать востребованный рынком продукт, товар или услугу.

Создать схему рекламы товара или услуги с учетом качества аудитории тех или иных СМИ.

Фильтровать входящие в компанию коммерческие предложения по различным формам сотрудничества.

Автоматизировать базовые задачи в маркетинге, такие как отправка персонализированных email-рассылок, управление контентом на сайте, анализ отзывов клиентов.

Искусственный интеллект не может:

Творчески мыслить и не может заменить человеческое вдохновение и искусство создания уникальных идей.

Понимать человеческие эмоции.

Адаптироваться к нестандартным ситуациям.

Но искусственный интеллект быстро учится и уже в краткосрочной перспективе станет незаменимым помощником маркетолога.

Заключение

Прогнозируется дальнейшее увеличение влияния и значимости интернет-маркетинга в Беларуси, с акцентом на инновации в использовании цифровых технологий, улучшение аналитики и развитие персонализированных и целенаправленных маркетинговых стратегий. Эти направления позволят компаниям эффективнее использовать онлайн-ресурсы для привлечения клиентов и укрепления своих позиций на рынке.

Таким образом, использование искусственного интеллекта существенно влияет на сферу маркетинговых исследований. В будущем развитие алгоритмов приведет к минимальному вмешательству человека в процессы маркетинговых исследований, что позволит персонализировать

рекламу, быстро реагировать на изменения поведения потребителей, автоматизировать большинство процессов.

Список источников

1. Проровский, А. Г. Совершенствование взаимодействия науки и реального сектора экономики (на примере Брестского государственного технического университета) = Improving the interaction between science and the real sector of the economy (on the example of the Brest State Technical University) / А. Г. Проровский // Инженерное образование в цифровом обществе : материалы Междунар. науч.-методич. Конф., Минск, 14 марта 2024 г. : в 2 ч. / Белорусский гос. ун-т информатики и радиоэлектроники ; редкол.: Е. Н. Шнейдеров [и др.]. – Минск, 2024. – Ч. 2.

2. DataReportal [Electronic resours]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus>. – Date of access: 15.05.2024.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ЛОГИСТИКЕ

BASIC PRINCIPLES OF SERVICE IN LOGISTICS

Медведева Г. Б., Домино А. С.

Брестский государственный технический университет,

г. Брест, Республика Беларусь

Medvedeva G. B., Domino A. S.

Brest State Technical University,

Brest, Republic of Belarus

Аннотация. *В современном мире логистика играет ключевую роль в успешном функционировании бизнеса. Эффективное обслуживание клиента и оптимизация цепочек поставок стали важными конкурентными преимуществами для компаний. В данной статье представлены основные принципы обслуживания в логистике. Благодаря им компании смогут повысить свой уровень обслуживания, улучшить репутацию на рынке, привлечь новых клиентов, а, соответственно, и больше прибыли.*

Abstract. *In the modern world, logistics plays a key role in the successful functioning of a business. Effective customer service and supply chain optimization have become important competitive advantages for companies. This article presents the basic principles of service in logistics. Thanks to them, companies will be able to increase their level of service, improve their reputation in the market, attract new customers, and, consequently, more profit.*

В сфере логистики удовлетворенность клиентов является важнейшим фактором, определяющим операционный успех. Для обеспечения эффективной и бесперебойной цепи поставок необходима твердая приверженность логистическому обслуживанию клиентов. Многие компания не уделяют достаточного внимания обслуживанию, так как считают, что это является не основным фактором, определяющим репутацию компании. Но именно из отзывов клиентов формируется их авторитет на рынке. А для хороших отзывов о компании необходимо иметь не только хорошее качество товаров, надежную цепь поставок, но и хорошее обслуживание. Это необходимо для того, чтобы клиенты снова и снова обращались в компанию за повторными услугами.

Принципы качественного обслуживания клиентов в логистике основаны на эффективной коммуникации, надежности, адаптируемости и клиентоориентированном подходе. Придерживаясь этих принципов, логистические компании, перевозчики, поставщики услуг и клиенты могут способствовать созданию прочных партнерских отношений, которые приводят к более бесперебойной работе и повышению удовлетворенности клиентов.

Крайне важно признать, что логистическое обслуживание клиентов – это непрерывный процесс, который требует постоянного мониторинга, оценки и улучшения. Тщательно соблюдая эти