

- необходимость контроля деятельности естественных монополий на транспорте. Естественный монополист способен необоснованно завышать тарифы и отказываться от заказов, которые ему невыгодны;
- необходимость контроля и ограничения уровней транспортных тарифов;
- необходимость обеспечения защиты транспортных предприятий от недобросовестной конкуренции;
- необходимость эффективной транспортной поддержки для ликвидации последствий стихийных бедствий, аварий и катастроф и т. д.

Таким образом, государственное регулирование транспортной деятельности, независимо от особенностей нынешней экономической системы, является объективной необходимостью [2, с. 370].

В последние годы на разных уровнях власти наблюдается осознание необходимости постановки долгосрочных целей и задач, формирования комплексного стратегического управления. Это подразумевает реализацию государственной политики в сфере управления, в том числе транспортного. В Республике Беларусь утверждена Стратегия инновационного развития транспортного комплекса Республики Беларусь до 2030 года, в которой определены долгосрочные цели, задачи и направления инновационного развития различных видов транспорта. Этот документ также затрагивает основные аспекты участия государства в развитии транспортной системы страны. Основной целью Стратегии является формирование приоритетных направлений инновационного развития транспортного комплекса республики, обеспечение конкурентоспособности и безопасности транспортных услуг, повышение эффективности использования транспортной инфраструктуры для полного удовлетворения потребностей экономики государства и населения.

Литература

1. Липатова, О. В. Оценка эффективности логистических систем как основа экономической безопасности / О. В. Липатова // Теоретические и прикладные аспекты экономической безопасности региона. – 2014. – С. 40–43.
2. Афанасенко, И. Экономическая логистика / И. А. Афанасенко, В. Барисова – СПб. : Питер, 2012 – 432 с.

УДК 339.138

Козловская И. А., студентка
 УО «Брестский государственный технический
 университет»
 г. Брест, Республика Беларусь

DIGITAL-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

В последнее время часто можно услышать о цифровизации и о digital-технологии в маркетинге в частности. Сегодня люди пользуются большим количеством гаджетов, каждый из которых обеспечивает взаимодействие со сво-

им владельцем при помощи подключения к интернету. Конечно, это в первую очередь смартфоны, но и также прочие носимые устройства. Например, планшеты, смарт-часы, браслеты, умные колонки, смарт-ТВ и т. д.

Гаджеты сегодня выполняют роль отправной точки для совершения покупок и получения услуг. В любом смартфоне пользователя можно обнаружить множество полезных приложений, которые помогают перемещаться по городу, стране и миру, совершать финансовые операции, делать заказы в кафе и ресторанах и оплачивать их, не дожидаясь счёта от официантов.

В переводе с английского языка digital (диджитал) – это «цифровой». Соответственно, digital и маркетинг – это цифровой маркетинг. Продвижение бренда и привлечение клиентов с помощью всех возможных цифровых каналов (в зависимости от тематики и экономической целесообразности) – социальные сети, интернет, e-mail рассылка, контекстная реклама, контент-маркетинг и т. д. Также в нем используются другие инструменты, помогающие привлекать клиентов из оффлайн-среды – смс, мобильные приложения на телефонах. Одним словом, это комплексное продвижение продукта или услуги с помощью разных видов маркетинга (онлайн+оффлайн) [1].

В перегруженном информационном пространстве очень сложно получить внимание потребителей. Это приводит к тому, что люди готовы воспринимать предложения компаний только в том случае, если они соответствуют интересам и запросам. Сегодня рекламная коммуникация должна оказываться перед глазами клиента в нужное время и в нужном месте – в момент, когда он находится в поиске решения и максимально заинтересован рассматривать поступающие к нему предложения. В этом случае у компании есть шанс получить желаемую реакцию в ответ.

Чтобы реализовать подобным образом рекламную кампанию, бизнесу необходимо глубокое понимание потребностей целевой аудитории, особенностей её выбора, а также создание персонализированных сообщений. Ковровые обезличенные рекламные кампании ещё не полностью потеряли значение, но их эффективность существенно снизилась. Все эти изменения заставляют компании искать возможности для сбора данных о своих потребителях и понимание о вероятных сценариях действий, которые приводят пользователей к покупкам [2].

Это серьёзный технологический вызов для многих компаний. Он подводит нас к определению основы digital-маркетинга. Гаджеты не только выполняют роль устройства, которое используется для входа в сеть, где в большинстве случаев начинается поиск существующих решений для возникшей потребности у человека. Смартфон ещё постоянно находится вместе с потребителем. Это открывает возможности для его идентификации не только в пространстве, но и для сопоставления его онлайн-профиля в оффлайн-реальности.

Таким образом, главный принцип диджитал-маркетинга не столько связан с использованием онлайн-коммуникаций для контакта с клиентом, сколько с методом вплетать контекст особенностей поведения человека в индивидуальное взаимодействие с ним. Полученные компанией данные и выбор благоприятного времени для взаимодействия с потребителем повышает вероятность желаемой ответной реакции с его стороны и, соответственно, совершенной им покупки в конечном результате.

Стратегию digital–маркетинга можно представить следующими этапами:

- определение цели (целей). На этом этапе необходимо сформулировать цели digital–стратегии с учетом всех бизнес-целей организации;
- выявление целевой аудитории (от 3 до 5 и выделение тех, кто приносит максимальную прибыль);
- анализ инструментов и технологий. Следует проанализировать имеющиеся в распоряжении компании внешние и внутренние цифровые инструменты и каналы. Также оценить доступные, но еще не используемые. Сформулировать цели, задачи и основные вызовы для каждого канала (сайт, соцсети, мобильные устройства, CRM, ERP и т.д.);
- контент–стратегия. Контент–стратегию нужно тщательно разрабатывать: детально рассмотреть тональность, аудиторию, способ и время доставки контента. И, самое главное, не отходить от цели – эффективно и уместно коммуницировать с пользователями [3];
- исполнение задач и декомпозиция целей. Расставить приоритеты в задачах с учетом их срочности, важности, сроков, бюджета и других имеющихся ресурсов. Затем распределить их между сотрудниками и расставьте KPI;
- получение результата. Определить, как проверять результаты каждого шага и успешность проекта;
- корректировка результатов и стратегии.

Таким образом, к преимуществам digital–маркетинга можно отнести:

- налаживания взаимодействия с более широкой целевой аудиторией;
- донесение информации до большего числа потенциальных клиентов за короткие сроки;
- более мощное воздействие на аудиторию;
- повышение узнаваемости бренда и лояльности к нему со стороны клиентов;
- прозрачность измерения результатов маркетинговой кампании и возможность вносить корректировки в режиме реального времени;
- меньшие затраты по сравнению с традиционной рекламой.

Почему бизнес идёт в сеть и направляет в онлайн свои маркетинговые бюджеты? Для этого есть несколько причин:

1. В интернете есть целевая аудитория для любого бизнеса, которая проводит там большое количество времени.
2. В цифровой среде результаты маркетинговой активности налицо. Различные инструменты аналитики предоставляют подробные данные для мониторинга. Можно оперативно вносить изменения, чтобы делать продвижение точнее [3].
3. Цифровой маркетинг открывает новые возможности для развития бизнеса. Даже небольшая компания может продвигать свои товары и услуги и осуществлять продажи по всему миру.
4. Более эффективные расходы бюджета и следственно выше отдача от маркетинговых усилий.
5. Цифровой маркетинг строит взаимодействие с клиентами без посредников. А интерактивный характер коммуникаций позволяет собирать ценную информацию о поведении и предпочтениях клиентов.

За последние годы можно наблюдать за тем, что digital–маркетинг – это новое течение в мировом маркетинге, которое активно и быстро отодвигает тра-

диционную рекламу на второй план. Чем больше каналов использовать для привлечения клиентов, тем сильнее будет эффект. Можно создавать бизнес-страницы в социальных сетях, снимать видео, привлекать внимание «лидеров мнения», сотрудничать с популярными блогерами, объединять контекстную рекламу с SEO, создавать качественный контент для аудитории – все это поможет удваивать прибыль и продвигать бренд на более высокий уровень.

Литература

1. Digital-маркетинг в бизнесе: полный обзор возможностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/digital-marketing-uzhe-ne-tot-razbiraemysya-rochemu/>. – Дата доступа: 23.10.2021.

2. Что такое диджитал-маркетинг? Про основы, принципы и технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/news/452686021.html>. – Дата доступа: 23.10.2021.

3. 8 главных инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maed.ru/instrumenty-internet-marketinga/>. – Дата доступа: 23.10.2021.

УДК 332.832.32

Козловская И. А., студентка
УО «Брестский государственный технический
университет»
г. Брест, Республика Беларусь

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЖИЛИЩНОГО ЛИЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Во многих странах важная роль в финансировании стоимости приобретения жилой недвижимости отводится лизингу, то есть аренде с правом выкупа. С позиций государства он рассматривается в качестве новой, дополнительной формы инвестирования в основной капитал, где среди прочего задействованы элементы кредитного финансирования под залог и расчеты по долговым обязательствам. Для населения лизинг является перспективным способом покупки жилья с длительной рассрочкой платежа. При этом лизингополучатель сразу улучшает жилищные условия согласно своим физическим потребностям и финансовым возможностям.

В свою очередь, так как предмет лизинга до выкупа находится в собственности лизингодателя, лизинговые компании могут чувствовать себя защищенными от недобросовестных плательщиков. Это позволяет им снизить ставки по лизингу, что делает приобретение жилья более доступным [1].

По своему содержанию лизинг практически соответствует кредитным отношениям и по сути не отличается от банковской ссуды. Лизингодатель оказывает лизингополучателю финансовую услугу, приобретая за полную стоимость у поставщика оборудование в собственность. Затем лизингополучатель возме-