

РОЛЬ ТАРГЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

А. В. Зайцева (студентка IV курса)

Проблематика. Для любого бизнеса важно найти самый быстрый, самый короткий путь к целевой аудитории. С этой задачей отлично справляется контекстная реклама. Именно она многие годы удерживает лидерство среди инструментов интернет-продвижения. Таргетированная реклама в социальных сетях – один из наиболее активно развивающихся каналов интернет-маркетинга. В этом нет ничего удивительного так как в социальных сетях постоянно проводят время около 91 % белорусских пользователей. Среди молодых пользователей этот показатель достигает 98 % и снижается для более возрастной аудитории (45–50 лет) до 86 %.

Цель работы. Рассмотреть понятие таргетированной рекламы, систематизировать информацию о классификации видов таргетинга, описать механизм настройки таргетированной рекламы.

Объект исследования. Таргетинг.

Использованные методики. Аналитический метод, экономико-математические методы, опросные методики.

Научная новизна. Систематизированы понятия «таргетинг» и «таргетированная реклама». На основании анализа процесса продвижения в социальных сетях предложен механизм настройки таргетированной рекламы.

Полученные результаты и выводы. Уточнены понятия «таргетинг» и «таргетированная реклама». Проведен анализ мирового опыта использования таргетинга. Предложены рекомендации по формированию механизма настройки таргетированной рекламы. Таким образом, определено, что таргетинг – достаточно новое направление, которое набирает популярность в современном мире.

Практическое применение полученных результатов. Разработанный механизм настройки таргетированной рекламы может быть использован в учебном процессе для повышения наглядности изложения материала, а также в деятельности предприятий при продвижении посредством интернет-ресурсов на рынке РБ.

ИНСТРУМЕНТЫ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Я. В. Марчук (студентка IV курса)

Проблематика. Сегодня спортивная индустрия деформировалась из обычного способа проведения досуга, метода поддержки здоровья – в сложный и приносящий огромную прибыль бизнес. Современное спортивное событие – это многогранный и трудоемкий процесс извлечения прибыли. Для грамотного выстраивания процесса извлечения прибыли от организации и проведения спортивных событий необходимы структурированные и глубокие знания в спортивном маркетинге, спортивном праве и иных специализированных областях науки. Однако на сегодняшний день в Республике Беларусь данной проблеме уделяется недостаточное внимание со стороны ученых и исследователей.

Цель работы. Рассмотреть понятие спортивного маркетинга, описать маркетинговые инструменты в рамках концепции 4P, используемые при продвижении спортивного клуба.

Объект исследования. Спортивный маркетинг.

Использованные методики. Аналитический метод, экономико-математические методы, опросные методики.

Научная новизна. Систематизировано понятие «спортивный маркетинг». На основании анализа процесса продвижения товара в рамках концепции 4P разработана блок-схема алгоритма продвижения спортивного клуба РБ.

Полученные результаты и выводы. Уточнено понятие «спортивный маркетинг». Проведен анализ мирового опыта использования спортивного маркетинга. Спортивный маркетинг рассмотрен с точки зрения комплекса маркетинга 4P. Предложены рекомендации по использованию инструментов спортивного маркетинга. На основании анализа процесса продвижения спортивного бренда в рамках концепции 4P разработана блок-схема алгоритма продвижения спортивного клуба на рынке РБ. Таким образом определено, что спортивный маркетинг – достаточно новое направление, которое набирает популярность в современном мире.

Практическое применение полученных результатов. Разработанная блок-схема алгоритма продвижения спортивного клуба на рынке РБ может быть использована в учебном процессе для повышения наглядности изложения материала, а также в деятельности предприятий спортивной индустрии на рынке РБ.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

С. С. Хмель (магистрант)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование проблем повышения национальной конкурентоспособности путем совершенствования инновационной политики.

Цель работы. Осуществить сравнительную оценку инновационного развития Республики Беларусь в мировом контексте, с некоторыми странами ЕС и странами ЕАЭС.

Объект исследования. Показатели инновационного развития, формирующие Глобальный индекс инновационного развития (ГИИ).

Использованные методики. Сравнительный метод, аналитический метод.

Научная новизна. На основании анализа данных инновационного развития ряда стран определены приоритетные направления инновационного развития для Республики Беларусь.

Полученные результаты и выводы. За 2021 год Глобальный индекс инновационного развития составил 32,6 (62-е место в рейтинге). Беларусь демонстрирует лучшие результаты в области знаний и технологий, а ее самые слабые показатели – в области развития рынка. Показатели Беларуси выше среднего