

## Литература

1. Слияния и поглощения. Итоги 2018 // Инвестиционный портал [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://belinvest.by/events-kompanij/slijanija-i-pogloshhenija-itogi-2018/> – Дата доступа: 16.10.2019.
2. Иностранные инвестиции в Беларуси в 2016. Отчет // Юнитер [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://uniter.by/insights/> – Дата доступа: 16.10.2019.
3. Интернационализация белорусского бизнеса через покупку зарубежных активов. Презентация // Юнитер [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://uniter.by/insights/> – Дата доступа: 16.10.2019.

УДК [339.138]

**Караник В. Р.**, магистрант  
Белорусский национальный технический университет,  
г. Минск, Республика Беларусь

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ**

Сегодня интернет – это мощный рынок со своими уставами и правилами. Давно говорят, что если вас нет в интернете, считайте, что вас нет и в бизнесе. Предприниматели, способные просчитывать перспективную нишу, уже присутствуют в интернете. Потому что они понимают – здесь цена привлечения нового клиента на порядок ниже, чем в классических каналах. В онлайне гораздо легче превратить одного клиента в сотни фанатов. И поможет в этом контент [1, с. 47].

Весь комплекс методов достижения бизнес-целей посредством создания и распространения качественного контента получил название «контент-маркетинг». Это принципиально новый подход к продвижению товаров и услуг в интернете, который ставит удовлетворение информационных потребностей клиента на первое место.

Традиционные методы поискового продвижения ушли в прошлое. Алгоритмы Google, Yandex, Bing, формирующие результаты поиска, все больше ориентируются на поведенческие факторы: время, проведенное посетителем на сайте, количество просмотренных страниц, размер постоянной аудитории сайта. Пользователи становятся все более избирательными, даже капризными – они игнорируют рекламные обращения и не читают бесполезные статьи. Для тех, кто хочет закрепиться в лидерах, единственным выходом является привлечение и удержание аудитории, создание качественного, популярного контента.

Вопреки господствующему мнению, содержание не равноценно тексту на сайте. Термин «контент» относится ко всему массиву информации в текстовом, визуальном, видео- и аудиоформате, которая транслируется с помощью сайта, электронной почты, корпоративных аккаунтов в социальных сетях и других интернет-каналах.

Текстовое наполнение является незаменимой основой. Но не стоит ограничиваться статьями на сайте. Посмотрим на компании, которые успешно распространяют свои вирусные ролики, рисуют инфографику, создают презентации и записывают аудиолекции-подкасты. Вне зависимости от сферы деятельности,

они «обрастают» потенциальными покупателями в интернете, используя все возможные форматы представления информации. Значение имеет «хороший» контент. Но что такое «хороший» контент?

Окружающий мир СМИ ежедневно забрасывает нас тоннами коммерческих предложений. Реклама всех видов и сортов порой мешает найти нужное, а то и просто отдохнуть. На этом фоне ненавязчивый, но качественный и полезный контент выглядит самым выгодным способом.

Задача хорошей статьи или интересной презентации - найти и увлечь того, кто ищет ответы на вопросы или проблемы, но не продавца того или иного товара или услуги. Важно помочь людям делать то, что им нужно, и делать это бесплатно. Такой контент – отличный повод обращаться к вам снова и снова [2, с. 93].

Стоит выделить несколько признаков эффективного контент-маркетинга, которые могут привести огромное количество реальных и потенциальных клиентов:

- Высокая актуальность;
- Простота обучения;
- Визуальная привлекательность;
- Приглашение к диалогу;
- Отсутствие рекламы.

Самым важным свойством хорошего контента является его полезность. Для этого надо исследовать клиента, узнать, что его волнует, какая информация будет ценной и актуальной для него. Затем написать об этом статью, снять видеоролик или серию фотографий, сделать обзор или организовать исследование. А что дальше? Повторить сначала и делать это регулярно.

Не стоит забывать и о форме подачи информации. Легкость усвоения достигается простыми и понятными формулировками. Не следует загружать содержание длинными, сложными, переполненными оборотами, перечислениями и запятыми предложениями. Короткие предложения легко читаются и запоминаются.

Эффективный контент-маркетинг предполагает углубленный анализ целевой аудитории и регулярные публикации на различных площадках, как внутренних (сайт компании, корпоративный блог, группы в социальных сетях), так и внешних (СМИ, сайты партнеров и др.). Кроме того, ожидается, что читатели будут активно вступать в диалог с авторами контента, собирать мнения, проводить опросы и конкурсы. Таким образом, устанавливаются прочные доверительные отношения с большим количеством потенциальных потребителей товаров или услуг.

Независимо от того, какой из уровней воронки продаж является вашим потенциальным покупателем, эффективный контент-маркетинг может мягко подтолкнуть его к желаемому действию. Обычно процесс вовлечения происходит в 3 этапа:

1. Заинтересовать аудиторию.

Сайт, который регулярно пополняется высококачественными текстовыми материалами, обречен на высокие позиции в поисковых системах. Кроме того, хочется поделиться полезным и интересным контентом: отправить ссылку другу, «лайк» или «твит» в социальных сетях. Таким образом, новости распространяются среди широкого круга пользователей. Кстати, исследования показали, что 70% людей предпочитают узнавать о компании из статей нерекламного характера.

2. Повышение популярности и доверия к бренду.

В тот момент, когда посетитель получает действительно ценную информацию (вместо обычных рекламных обещаний), значительно повышается воз-

возможность перейти из безличного поставщика услуг в союзника. Хороший контент - это мера искренней заботы о клиентах, которая превалирует над заботой о собственном финансовом результате.

### 3. Повышение уровня продаж.

После того, как завоевано доверие, пришло время перейти к конверсионным действиям: публикации информации, которая раскрывает реальные выгоды. Важно размещать отзывы клиентов и убедительные доказательства того, что ваше предложение лучше других.

Многие думают, что никто не читает тексты в Интернете. Миф о ленивых читателях рождается и поддерживается ленивыми копирайтерами. Каждый из нас, будучи по-настоящему заинтересованным в чем-то, тщательно изучает все источники полезной информации об интересующем предмете. Если вашему ресурсу не хватает читательского внимания, это означает только одно: пришло время поработать над контентом.

Создание контента, его распространение и общение с целевой аудиторией – это процесс, который ведется постоянно. И для его эффективности мало делать это хорошо, это, можно сказать, должно делаться «по умолчанию».

### **Литература**

1. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 384 с.

2. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернет / М. Стелзнер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.

УДК 082 + [550.8+553] (082)

**Карпук П. С.**, студентка

УО «Брестский государственный технический университет»,  
г. Брест, Республика Беларусь

## **МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ**

Во многих организациях информационные технологии (ИТ) стали решающими в поддержке, устойчивости и росте бизнеса. Такое повсеместное использование технологии создало критическую зависимость от ИТ, что требует особого внимания к разработке и управлению ИТ-инфраструктурой. Влияя на работу, структуру и стратегию организаций, ИТ способствует повышению эффективности, производительности и конкурентоспособности как внутриорганизационных, так и внешнеорганизационных систем.

Компьютерные технологии стали не только фактором успеха для выживания и процветания, но и возможностью дифференцироваться и добиться конкурентного преимущества. Зависимость между цифровыми технологиями и экономикой, основанной на знаниях, где организации используют технологии для управления, разработки и передачи нематериальных активов, растет с каждым днем. Эта серьезная зависимость от ИТ также подразумевает огромную уязвимость, которая присуща в некоторых сложных ИТ-средах. Простые системы и сети стали слишком дорогостоящими для любой организации, ведущей бизнес по всему миру круглосуточно.