

01 02 / Т. С. Благовещенская, Г. И. Морзак; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Экология». – Минск: БНТУ, 2015.

2. Ларионов, Г. В. Экологический менеджмент: сущность, функции, задачи / Г. В. Ларионов // Контроллинг, 2013. - № 3 (49). - С. 20-24.

3. СТБ ИСО 14001-2017 «Системы управления окружающей средой. Требования и руководство по применению» [Электронный ресурс] / Национального фонда ТНПА. Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь - Режим доступа: <https://tnpa.by/#!/DocumentCard/373463/501583>. – Дата доступа: 17.04.2021.

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ

Ридецкая И.Н.

Гомельский государственный технический университет имени
П.О. Сухого, г. Гомель, Беларусь

Для современного общества характерно то, что каждый что-то продает и покупает: товары, услуги, знания, идеи, время. Вот почему маркетинг и реклама прочно вошли в нашу жизнь. Компании используют различные рекламные инструменты для продажи своих продуктов или услуг, а потребитель, в свою очередь, использует эти инструменты, чтобы быть в курсе новых продуктов на рынке.

В век цифровых технологий обычные маркетинговые инструменты больше не приносят желаемых результатов на быстро меняющемся рынке. Бизнесу становится все труднее влиять на целевую аудиторию, что требует перехода от классических маркетинговых инструментов к интернет-маркетингу, который характеризуется теми же элементами: доступность товаров (услуг) для продажи, цена, точка продажи и т. д.

Интернет-маркетинг - продвижение товаров (услуг) в сети, конечной целью которой является продажа товаров (услуг) или их продвижение с помощью инструментов интернет-маркетинга.

Для достижения этой цели Интернет-маркетинг выполняет следующие функции [1]:

- изучение спроса - знание спроса позволяет легко продать свой товар (нужно узнать, что человеку нужно, и просто дать ему это);

Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya to`plami

- изучение ценообразования в условиях высокой конкуренции в Интернете;

- изучение рекламы и поиск оптимальных способов рекламы;
- стимулирование продаж - маркетинговые мероприятия, повышающие продажи и т. д.

В основе интернет-маркетинга лежат следующие виды [2]:

- поисковый и мобильный маркетинг - привлечение целевой аудитории путем размещения контекстной или баннерной рекламы с учетом конкретной части целевой аудитории - реальных пользователей мобильных устройств;

- социальный маркетинг - рекламные кампании, проводимые в социальных сетях;

- Интернет-реклама - охват широкого круга целевых аудиторий и предложение человеку того, что он ищет, формирование положительного имиджа;

- контент-маркетинг - привлечение целевой аудитории путем создания и распространения бесплатных нестандартных материалов, полезных для потребителя, с целью формирования лояльных отношений и создания условий для дальнейшего предложения своего товара;

- электронный маркетинг - стратегия работы с базой электронных адресов для рассылки рекламных писем.

Преимущества предприятия при использовании сети Интернет [3]:

- коммуникабельность - дает возможность общаться с каждой из групп: потребителями, поставщиками, посредниками, сотрудниками, средствами массовой информации, государственными учреждениями и другими;

- фокус-группа - индивидуальный подход, позволяющий кампании сосредоточиться на конкретном целевом рынке и предлагающий набор инструментов, предназначенных для этого целевого рынка;

- информация - можно собирать информацию практически о любом аспекте бизнеса;

- своевременность - можно работать «в реальном времени»;

- эффективность - снижение операционных затрат, затрат на доставку и т.д.;

- динамичность - быстрая настройка используемых маркетинговых инструментов;

- глобальные возможности - можете эффективно и недорого общаться со всем миром, увеличивая охват маркетинговой стратегии компании;

- мультимедийные возможности - использование трехмерных изображений продуктов, потоковое аудио и видео, фотогалереи продуктовых предложений и т. д.

Представители белорусских предприятий отмечают слабое развитие методов интернет-продвижения в современный период. Решение маркетинговых и рекламных задач осложняется недостаточной теоретической базой и отсутствием практических рекомендаций. Сложность внедрения инструментов интернет-маркетинга на промышленном предприятии обусловлена сложностью продукта, длительным циклом принятия решений и высокой стоимостью самого продукта.

Отечественные промышленные предприятия не могут заимствовать опыт зарубежных компаний, наиболее подходящие для зарубежных потребителей методы зачастую оказываются бесполезными для Беларуси.

Учитывая тенденцию к развитию интернет-коммерции в мире и в Беларуси, следует отметить, что Интернет становится главным информационным ресурсом и местом для принятия решения о покупке. Развитие информационных технологий, развитие Интернета, появление и стремительный рост электронной коммерции положили начало новому направлению в современной концепции маркетинга - Интернет-маркетингу.

Литература:

1. [http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/20240/20/Dop. i izm. k uch. pr](http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/20240/20/Dop._i_izm._k_uch._pr)
2. <http://e.biblio.bru.by/bitstream/handle/1212121212/15042/247>
3. <https://context.reverso.net>

ИЗУЧЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ

Н.Г. Попрядухина

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ

Аннотация: в статье представлен теоретический анализ и результаты опытно-экспериментального изучения ценностных ориентаций студентов первого курса педагогического направления подготовки.

Ключевые слова: студенческий возраст, ценностные ориентации, профессиональные ценности.