

СЕКЦИЯ IV
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА.
МЕЖДУНАРОДНЫЙ И ПРОМЫШЛЕННЫЙ
ТУРИЗМ КАК ФАКТОРЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

УДК 339.7

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

Е. М. Банчук, А. А. Романчук, П. С. Миненко

*Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет», г. Минск*

Научный руководитель А. С. Сверлов

Сегодня новые технологии находят применение во многих сферах, начиная от процесса производства и заканчивая реализацией товара и его продвижением. В данном исследовании обратимся к новым технологиям как к важному маркетинговому инструменту, ведь белорусские компании обладают большим потенциалом для внедрения новых технологий для продвижения как уже существующих, так и новых товаров на зарубежных рынках.

Ключевые слова: маркетинг, новые технологии, продвижение, зарубежные рынки, белорусские компании.

NEW TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF INCREASING
THE EFFECTIVENESS OF THE STRATEGY FOR PROMOTION
OF BELARUSIAN GOODS IN FOREIGN MARKETS

E. M. Banchuk, A. A. Romanchuk, P. S. Minenko

Belarusian State Economic University, Minsk

Science supervisor A. S. Sverlov

Today, new technologies are used in many areas, from the production process to the sale of goods and their promotion. In this study, we turn to new technologies as an important marketing tool, because Belarusian companies have great potential for introducing new technologies to promote both existing and new products in foreign markets.

Keywords: marketing, new technologies, promotion, foreign markets, belarusian companies.

На сегодняшний день существует очень много рекламных кампаний, что является препятствием для возможности компаниям выделиться среди конкурентов. Согласно Forbes, современный человек видит в среднем 10000 рекламных объявлений каждый день. К тому же среднестатистический человек не сможет запомнить больше 10 рекламных сообщений в день. Поэтому в современных реалиях фирмам стоит об-

ратить внимание на внедрение новых технологий, чтобы привлечь внимание потребителей и выделиться среди конкурентов.

Целью исследования является рассмотрение и анализ применения новых технологий белорусскими компаниями для продвижения на зарубежных рынках.

Были поставлены следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты темы.
- Проанализировать опыт компаний на международном.
- Разработать рекомендации по внедрению новых технологий для белорусских компаний с целью выхода на зарубежные рынки.

Сегодня новые технологии находят применение во многих сферах, начиная от процесса производства, заканчивая реализацией товара и его продвижением. В данном исследовании стоит обратиться к новым технологиям как к важному маркетинговому инструменту.

Под новыми технологиями или инновацией (в переводе с англ. яз. – innovation) – нововведение, новшество, новаторство) понимается использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, новых форм организации производства и труда, обслуживания и управления.

Для того чтобы иметь представление, как работают новые технологии в рекламе, следует рассмотреть ряд примеров зарубежного рынка:

- The North Face – компания, специализирующаяся на производстве спортивной, горной одежды и туристического инвентаря – предложила своим покупателям возможность прогуляться по национальному парку Йосемити – конечно, в виртуальной реальности.

- В дилерских центрах Audi начнет работать маркетинговая программа VR experience, в рамках которой будут использоваться очки виртуальной реальности с мощным 3D-конфигуратором. Данная система будет призвана помочь покупателю заранее изучить автомобиль и подобрать себе нужную комплектацию и др.

Обратимся к примерам на белорусском рынке:

- Скачав приложение Бульбашь и наведя камеру смартфона или планшета на бутылку, можно получить виртуальную развлекательную программу с тематическими анекдотами, предсказаниями, историями и песнями от Дяди Вани, Дмитрия Нарышкина и Ильи Митько.

- Онлайн-магазин Lamoda запустил возможность виртуальной примерки обуви в своем мобильном приложении для iOS. Теперь покупатели смогут перед заказом увидеть, как кроссовки выглядят на ноге, и оценить, насколько впишутся в гардероб. В обновленном приложении используется технология дополненной реальности AR Try-on, разработанная белорусским стартапом WannaBy.

Конечно, это лишь малая часть примеров, которые отражают применение новых технологий в рекламе, однако стоит подчеркнуть, что на зарубежном рынке использование таких технологий, как AR (augmented reality) и VR (virtual reality) обладает более широким охватом. Такие технологии используются как крупными брендами, так и мелкими компаниями.

Применения новых технологий в рекламе белорусскими компаниями на зарубежных рынках не наблюдается. Поэтому были разработаны следующие рекомендации:

- Внедрять рекламу с применением VR и AR технологий в рекламе продуктов, ранее не продвигаемых данным способом. Реклама таких товаров как мебель, посуда и другие является более традиционной. Таким образом, данная ниша является прекрасной возможностью для использования рекламы с новыми технологиями (такая реклама применяется в компании IKEA, на белорусском рынке такую рекламу могут внедрить «АмиМебель», «Пинскдрев» и др. на зарубежные рынки).

• Создание приложения для пробы различных товаров с помощью дополненной реальности. Например, это можно использовать в бьюти-сфере. Чтобы посмотреть, как будет смотреться в макияже тот или иной продукт, можно разработать приложение для «примерки» различного рода декоративной косметики (тени, румяна, скульптор). Таким образом, покупатель сможет определить наиболее подходящий для него оттенок и в целом составить макияж из нескольких продуктов, что увеличит продажи (данный метод может использовать компания «Белита» для продвижения на зарубежных рынках).

• Развитие инфраструктуры поддержки экспорта. Создание и продвижение единой цифровой платформы для белорусских экспортеров, которая обеспечивает доступ к информации, сервисам и инструментам поддержки выхода на зарубежные рынки. Расширение использования электронного документооборота и «безбумажных» таможенных процедур для ускорения и упрощения экспортных операций. Стимулирование развития логистической инфраструктуры и цифровизации логистических процессов для повышения скорости и надежности поставок.

Л и т е р а т у р а

1. Студия цифровых решений. – Режим доступа: <https://feelingdigital.by/>. – Дата доступа: 15.05.2024.
2. Бульбашь. – Режим доступа: <https://arvar.online/cases/bulbash/>. – Дата доступа: 15.05.2024.
3. Создатели приложения. – Режим доступа: <https://msqrdapp.ru/sozdateli-prilozheniya/>. – Дата доступа: 15.05.2024.
4. VR-маркетинг. – Режим доступа: <https://exiterra.com/blog/marketing-blog/vr-marketing-ispolzovanie-virtualnoy-realnosti>. – Дата доступа: 15.05.2024.

УДК 338.48-6

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР МЕЖКУЛЬТУРНОЙ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Д. В. Баязитова, И. Н. Ридецкая

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель И. Н. Ридецкая

*Рассмотрена роль туризма в развитии экономики стран, подчеркивается важность
промышленного туризма в обеспечении конкурентных преимуществ предприятий.*

Ключевые слова: туризм, общество, экономика, занятость, досуг, товар.

INDUSTRIAL TOURISM AS A FACTOR OF INTERCULTURAL AND SOCIO-ECONOMIC INTEGRATION

D. V. Bayazitova, I. N. Rydzetskaya

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Science supervisor I. N. Rydzetskaya

The article examines the role of tourism in the development of countries economies, emphasizing the importance of industrial tourism in ensuring the competitive advantages of enterprises.

Keywords: tourism, society, economy, employment, leisure, product.