

проведен разработанный им анкетный опрос, в котором приняли участие 66 студентов дневной формы обучения в возрасте от 16 до 30 лет четырех факультетов. ГГТУ является техническим вузом, поэтому большинство респондентов обучается на инженерно-технических и технологических специальностях и большую часть респондентов составляют представители мужского пола – 81,8 %. Опрос проводился дистанционно через сеть Интернет с помощью сервиса Google Forms.

Исходя из полученных эмпирических данных можно сделать следующие выводы по отношению к дистанционному обучению: за дистанционную форму (занятия через сеть Интернет) – 56,1 % опрошенных, за традиционную форму (занятия в университете) – 31,8 %, затрудняются ответить или не чувствуют разницы в форме обучения – 12,1 %. Полученные данные позволили проанализировать узнаваемость Битрикс 24 среди студентов. Так, знакомы с платформой и знают, что это такое – 13,6 % опрошенных; слышали про платформу, но не знакомы с ней – 18,2 % опрошенных; впервые слышат про Битрикс 24 – 71,2 % опрошенных.

Крупным примером внедрения платформы Битрикс24 в учебно-образовательный процесс является Московский университет МВД РФ имени В. Я. Кикотя. На базе платформы были созданы личные кабинеты курсантов, педагогов, сотрудников; реализована авторизация через Active Directory; реализована интеграция с электронной библиотекой университета [3].

Таким образом, использование платформы Битрикс24 позволяет автоматизировать процесс управления учебным заведением, организовать полноценный учебно-образовательный портал с возможностью проведения занятий как в учебном заведении, так и дистанционно. Облегчается процесс организации учебного процесса и снижаются трудозатраты на его организацию. Кроме этого появляется возможность создать административно-управленческий ресурс с переходом на полностью электронный документооборот, что, с одной стороны, снижает экономические затраты, а с другой – положительно влияет на экологию.

#### Л и т е р а т у р а

1. Битрикс24. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Битрикс24>. – Дата доступа: 01.04.2021.
2. Битрикс24 для образовательных учреждений и ВУЗов. – Режим доступа: <https://bit-24.ru/otra-slevaja-jekspertiza/obrazovanie/>. – Дата доступа: 07.04.2021.
3. Внедрение Битрикс24 для учебного заведения МОСУ МВД им. Кикотя. – Режим доступа: <https://bit-24.ru/nashi-klienty/bitrix24-introduction-to-educational-institution-moe-ministry-of-the-interior-kikot/>. – Дата доступа: 10.04.2021.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

**А. С. Иванова**

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

Научный руководитель Л. М. Лапицкая, канд. экон. наук, доцент

В связи с интенсивным ростом темпов научно-технического развития предприятия все шире используют современные технологии в своей деятельности. Постоянно развивается интернет, растет число онлайн-пользователей и их активность. Интернет стал неотъемлемой частью жизни людей и превратился в один из самых эффективных инструментов маркетинга во всех сферах. Практика применения интернет-маркетинга в качестве инструмента продвижения и имеющийся опыт

отечественных и зарубежных предприятий говорят о том, что применение методов онлайн-маркетинга позволяет существенно расширить границы деятельности организаций, выйти на более широкий уровень экономического пространства. Это объясняется, в первую очередь, тем, что интернет-маркетинг является действенным способом донесения до потребителя информации, которая нуждается в распространении среди потенциальных потребителей туристических услуг. Обладая определенными преимуществами и предлагая большее количество каналов привлечения, Интернет-маркетинг позволяет компаниям завоевывать доверие клиентов и привлекать новых покупателей быстрее и качественнее, чем традиционный маркетинг.

Объем инвестиций в интернет-рекламу и ее доля в общем объеме инвестиций увеличиваются с каждым годом во всем мире, в том числе и в Республике Беларусь. Начиная с 2010 г., затраты на интернет-маркетинг растут намного быстрее, чем на любые другие виды рекламы, включая телевидение. За последние пять лет на белорусском рынке доля интернет-рекламы в медиамиксе (телевидение, радио, пресса, интернет, ООН (объекты наружной и внутренней рекламы)) выросла на 12 % и на сегодняшний день составляет 36,6 %, в то время как доля телевидения сократилась на 8,3 %, а доля прессы и ООН – на 3,6 и 5,3 % соответственно [1].

Согласно исследованиям отечественных компаний и специалистов в сфере маркетинга основными тенденциями рынка интернет-маркетинга Беларуси являются следующие:

- расширение набора используемых digital-инструментов;
- переход от плановой работы к работе в режиме эксперимента;
- упор на защите персональных данных;
- рост образованности клиентов и их стремления самостоятельно разбираться в интернет-маркетинге;
- «мобилизация» (постепенно мобильный трафик обгоняет десктопный и становится основным).

Данный тренд считается довольно неоднозначным: так, у клиентов компании Webcom Group более 60 % бюджета приходится на мобильный трафик, в то время как в Seologic отметили, что при росте внимания клиентов к мобильному сегменту есть сферы, куда «мобилизация» еще до конца не проникла (например, разработка мобильных приложений: учитывая дороговизну создания, далеко не все компании готовы выделять на это бюджет); голосовой поиск; популярность видеорекламы и видеоконтента; качественный контент на сайтах; четкость КРП и ориентация на продажи. Независимо от того, какой инструмент интернет-маркетинга использует клиент, везде идет нацеленность на результат. В рамках этого тренда растет спрос на услугу веб-аналитики, call-tracking – метод учета входящих звонков с рекламных источников; комплексный подход к интернет-маркетингу [2].

Услуги интернет-маркетинга в Беларуси пользуются популярностью среди компаний как крупного, так и малого и среднего бизнеса, однако преимущественно клиентами являются представители сегмента SMB. Конечной целью компаний зачастую является привлечение клиентов и увеличение продаж. На сегодняшний день основным инструментом онлайн-маркетинга для белорусских компаний, включая предприятия индустрии гостеприимства, является веб-сайт. Для его продвижения предприятия прибегают к контекстной рекламе, размещению информации в каталогах на специализированных онлайн-ресурсах и созданию уникального контента (копирайтинг, рерайтинг). Популярными платформами для контекстной рекламы являются Google и Яндекс. Основными проблемами рынка интернет-маркетинга, с которыми сталкиваются белорусские предприятия, по мнению специализирую-

щихся на онлайн-продвижении компаний, являются недостаточная осведомленность клиентов о специфике интернет-маркетинга и, как следствие, завышенные ожидания, а также ограниченность бюджетов и в связи с этим неготовность выделять дополнительные средства на использование новых инструментов. Так, средние затраты на SEO в Беларуси колеблются в пределах 300–500 долл. в зависимости от размера компании. На комплексный интернет-маркетинг средние и маленькие предприятия готовы выделять от 500 до 1000 долл., крупные компании – несколько тысяч долларов, чего недостаточно для максимально эффективного продвижения.

По словам директора performance marketing agency GUSAROV, главная проблема рынка интернет-маркетинга в Беларуси – это его ограниченность. На рынке присутствуют крупные международные игроки, бюджеты которых строго ограничены, в результате чего зачастую потраченные на продвижение время и ресурсы оказываются напрасными. Даже в случае успешной кампании бюджеты слишком малы по сравнению с существующими запросами. Чтобы добиться лояльности клиентов, предприятиям необходимо постоянно быть в динамике, смотреть не только на страны СНГ, но и учитывать опыт Запада, перенимать его, всегда предлагать аудитории что-то новое, искать способы выделяться среди конкурентов [2].

Таким образом, доля интернет-рекламы в общем медиамиксе на белорусском рынке уверенно растет, а интернет-маркетинг с каждым годом становится все более важной частью маркетинговой стратегии предприятий. Для дальнейшего развития и роста рынка интернет-рекламы необходимы соответствующие исследования отечественного и зарубежного рынков, поиск новых рекламодателей, разработка технологичных продуктов, обеспечение высококачественного клиентского сервиса, а также постоянное обучение.

#### Литература

1. Синькевич, Н. А. Рынок Интернет-рекламы Беларуси в цифрах 2019 / Н. А. Синькевич. – Минск, 2020. – 25 с.
2. Интернет-маркетинг в Беларуси / Портал SEOnews. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/internet-marketing-v-belarusi-obzor-rynka/>. – Дата доступа: 25.02.2020.

### **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИЛИАЛА «СВЕТЛОГОРСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД» ОАО «ГОМЕЛЬХЛЕБПРОМ»**

**Д. Д. Иноземцева**

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

Научный руководитель О. В. Лапицкая, канд. экон. наук, доцент

Один из самых значимых и обыденных продуктов питания – хлеб. Ценность хлеба в жизни каждого человека очень велика. В настоящее время основной задачей хлебопекарной промышленности Республики Беларусь является обеспечение хлебо-булочными и кондитерскими изделиями населения страны. Главная цель постоянно развивающейся торговли – улучшение снабжения населения хлебобулочными и кондитерскими изделиями в широком ассортименте.

Конкурентоспособность предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры продукции, но и зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками инвестиционной и инновационной составляющих его деятельности, мотивации и ква-