

Анализ показал, что предприятию необходимо изыскать резервы по увеличению объемов производства хлеба, расширив их ассортимент. Также можно стабилизировать спрос на сдобные хлебобулочные изделия за счет рекламных акций и совершенствования ценовой политики. Следует более тщательно отслеживать рыночные тенденции на печенье, пряники и коврижки. Необходимо улучшить качество и искать новые рынки сбыта на сахарные изделия. Товары необходимо постоянно контролировать, поскольку именно они могут превратиться в неликвиды, от которых предприятие понесет убытки. Производство диетических и диабетических изделий, булочных изделий и сахаристых кондитерских изделий приносит низкий доход, а спрос на них трудно прогнозировать. В то же время тщательное изучение рынка сбыта и проведение маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта может способствовать перемещению этих товаров в группу, для которой характерны более выраженные тенденции спроса. Собственная торговая сеть помогает донести до покупателя весь ассортимент продукции, изучить спрос, узнать замечания и претензии покупателей.

Переход к рыночной экономике стимулировал развитие инициативы хлебопекарной промышленности по поиску методов модернизации производства, внедрению современных технологий и возникновению новых рецептур. Проведение таких мер обусловлено усилением конкуренции на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий. Стратегия маркетинговой политики будет направлена на сохранение созданного имиджа филиала предприятия, способствующего продвижению продукции на рынке.

Литература

1. Лагунова, Я. В. Теоретические основы конкурентоспособности товара и предприятия / Я. В. Лагунова // Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК : материалы X междунар. науч.-практ. конф. студентов и магистрантов, Горки, 21–24 мая 2013 г. : в 2 ч. / Белорус. гос. с.-х. акад. – Горки : БГСХА, 2014. – Ч. II. – С. 215–217.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О. С. Климкова

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва, канд. экон. наук, доцент

На сегодняшний день digital-маркетинг стал одним из самых приоритетных и эффективных направлений маркетинга, используемый практически во всех сферах бизнеса большинства развитых и развивающихся стран мира. И это неудивительно, ведь XXI век называют веком информационных технологий, использование которых и составляет основу digital, или цифрового, маркетинга.

Цель данного исследования – изучить и анализировать инструменты digital-маркетинга, используемые белорусскими организациями.

Сферу цифрового маркетинга можно считать одним из ключевых факторов успеха продвижения, ведь применение digital-технологий позволяет максимизировать степень взаимодействия с реальными и потенциальными покупателями, увеличить воздействие на целевую аудиторию, узнаваемость бренда и предоставляет возможность внесения изменений в маркетинговую кампанию в режиме реального времени с наименьшими затратами.

Так, к инструментам данной сферы, способствующим продвижению бренда и привлечению клиентов, относятся email-маркетинг, СМС, таргетированная рекла-

132 Современные модели социально ориентированной рыночной экономики

ма в различных социальных сетях, контент-маркетинг, SEO-продвижение, контекстная реклама, сайт компании, мобильные приложения, медийная, аудио- и видеореклама.

На основе проведенных исследований было выявлено, что 100 % опрошенных в возрасте от 17 до 27 лет регулярно сталкиваются с элементами digital-маркетинга, при этом 93 % приходится на социальные сети, 89 % – на медийную рекламу, 70 % составляют мобильные приложения, 52 % – контент-маркетинг, 41 % опрошенных сталкиваются с email-маркетингом и около 30 % – с сайтами компании и СМС-рассылками.

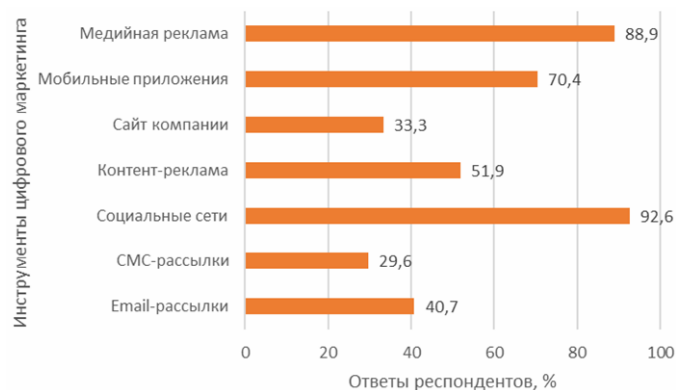


Рис. 1. Распространенность инструментов digital-маркетинга

Однако наиболее полезными инструментами опрошенные (в качестве потенциальных покупателей) считают в 70 % случаев социальные сети, в 56 % – контент-маркетинг и в 33 % случаев – сайт компании, остальные же инструменты оказываются полезны лишь для 20–30 % пользователей, а email-маркетинг имеет отдачу лишь в 15 % случаев.



Рис. 2. Эффективность инструментов digital-маркетинга

Основываясь на этой информации, можно заметить, что наиболее приемлемым и перспективным направлением цифрового маркетинга можно считать продвижение в социальных сетях, т. е. в сегодняшних реалиях каждой компании просто необходимо двигаться в данном направлении, чтобы привлечь максимальное количество новых покупателей. В то же время современным компаниям следует оптимизировать такой и инструмент, как email-маркетинг, или же вовсе отказаться от него.

Что касается применения инструментов digital-маркетинга белорусскими компаниями, здесь отечественные производители не уступают зарубежным. Более 96 % опрошенных сталкивались с применением инструментов цифрового маркетинга белорусскими компаниями, и лишь 3,7 % затрудняются ответить на данный вопрос. Это значит, что вышеописанные предложения, касающиеся предпочтений потребителей, применимы и для белорусских производителей.

Анализируя информацию относительно предполагаемых лидеров в использовании инструментов digital-маркетинга среди белорусских компаний, которыми были названы (в порядке убывания популярности ответов) 21vek.by, Евроопт, Мила, 5 элемент, oz.by, МТС, av.by, Белагпропромбанк, Атлант, Остров чистоты, Mark Formelle, Славия, можно заметить, что лидером по мнению респондентов является 21vek.by (его назвали 81,5 % опрошенных).

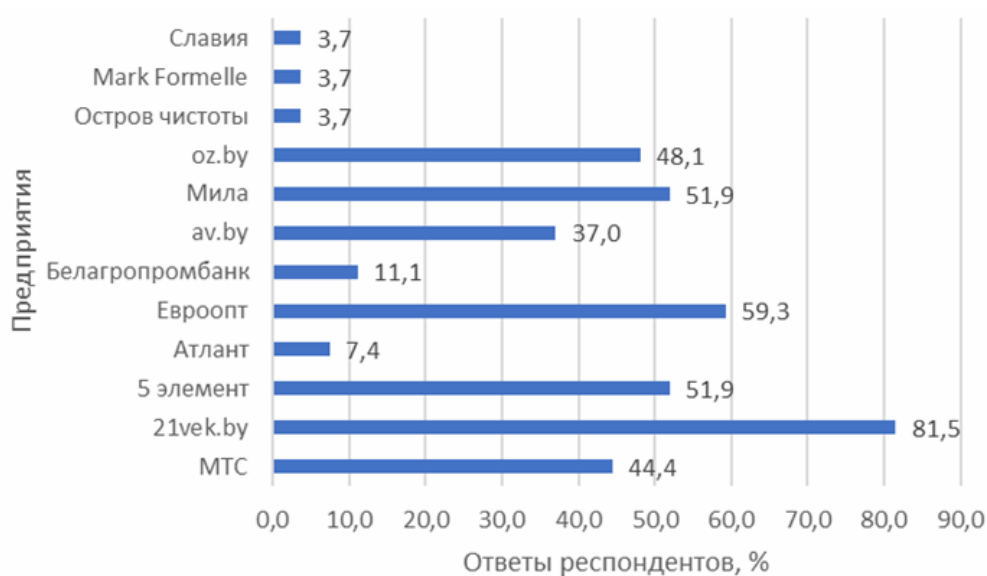


Рис. 3. Эффективность использования инструментов digital-маркетинга белорусскими предприятиями

Проанализировав применение данной компанией инструментов цифрового маркетинга, отметим, что фирмой используются абсолютно все элементы digital: от СМС-рассылок до мобильного приложения и сайта компании, чем не могут похвастаться остальные белорусские компании.

Отсюда сделаем вывод, что помимо успешного и качественного применения отдельных элементов digital-маркетинга имеется смысл в комплексном подходе. Белорусским (и не только) компаниям нужно научиться грамотно сочетать и комбинировать различные инструменты цифрового маркетинга для получения максимального результата и максимальной отдачи от их внедрения в процесс продвижения фирмы.

Таким образом, можно сказать, что инструменты digital-маркетинга составляют основу продвижения в условиях повсеместного применения современных цифровых технологий и являются базисом формирования новой эры маркетинга. Именно поэтому современному маркетологу необходимо не просто иметь общее представление о новейших инструментах online и offline продвижения, но и уметь грамотно владеть каждым из них при использовании в маркетинговой стратегии.

Литература

1. Судоргина, Д. В. Digital-маркетинг: современное направление маркетинга / Д. В. Судоргина // Конкурентоспособность территорий : материалы XXI Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов: в 8 ч. ; отв. за вып. Я. П. Силин, Е. Б. Дворядкина, 2018.
2. The Importance of Social Media Marketing. – Режим доступа: <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>. – Дата доступа: 23.03.2021.
3. Официальный сайт компании 21vek.by. – Режим доступа: <https://www.21vek.by>. – Дата доступа: 23.03.2021.

ПРИЧИНЫ ЗАМЕДЛЕНИЯ ТЕМПОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

О. С. Климкова

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

Научный руководитель А. М. Бондарева, канд. экон. наук, доцент

Статистические данные темпов роста реального ВВП в последние годы свидетельствуют о том, что экономика Республики Беларусь находится на стадии стагнации. За период с 2016 по 2020 г. реальный ВВП возрос на 6,1 %, т. е. среднегодовой темп роста составил 1,5 % в год. А за период 2015–2016 гг. сократился более, чем на 6 %, что означает среднегодовое уменьшение в размере более чем 3 %.

Замедление темпов экономического роста отражается в динамике основных показателей:

- годовые темпы прироста реального валового внутреннего продукта;
- годовые темпы прироста численности занятых в экономике;
- годовые темпы прироста производительного капитала;
- значения чистого экспорта товаров и услуг.

Данные по перечисленным показателям имеются в статистических ежегодниках, издаваемых Белстатом.

В качестве расчетного был принят период с 2016 по 2019 г. В табл. 1 представлена вся информация, необходимая для оценки качества экономического роста Республики Беларусь в указанном периоде.

Таблица 1

Данные для оценки качества экономического роста в Республике Беларусь в 2016–2019 гг.

Год	Темп прироста реального ВВП, %	Темп прироста численности занятых, %	Темп прироста капитала, %	Норма потребления	Норма накопления	Доля чистого экспорта в ВВП
2017	2,50	–1,18	3,10	0,701	0,280	0,019
2018	3,10	–0,36	5,20	0,693	0,281	0,026
2019	1,40	–0,09	1,90	0,709	0,290	0,001

Примечание. Составлено автором на основании [3], [4].

Данные табл. 1 свидетельствуют о замедлении экономического роста в Республике Беларусь в рассматриваемом периоде в сравнении с периодом первого десяти-