

Подводя итоги исследования, следует отметить, что в социологическом исследовании:

1. Подтверждена гипотеза о существовании у студенческой молодежи Беларуси, Украины и России следующей шкалы этнической социальной дистанции: готовность породниться (создать семью); готовность вместе отдыхать, отмечать праздники; готовность жить по-соседству, на одной лестничной площадке; готовность вместе работать.

2. Не нашла подтверждение гипотеза о существовании у восточных славян такой части шкалы этнической социальной дистанции, как готовность учиться, учить у других своих детей, перенимать опыт работы.

3. Подтверждена положительная социокультурная комплиментарность между молодыми россиянами и белорусами, между украинцами и белорусами. При этом и украинская, и российская студенческая молодежь видят в белорусах желанного партнера по социокультурному взаимодействию.

4. Выявлена тенденция к разрушению положительной комплиментарности, объединявшей ранее студенческую молодежь России и Украины в реальной практике взаимодействия.

Еще совсем недавно очевидная положительная комплиментарность, объединяющая россиян и украинцев, в реальной практике взаимодействия студенческой молодежи России и Украины постепенно разрушается. Этому способствует ряд причин, в том числе и снижение количества реальных площадок для социокультурного российско-украинского взаимодействия, ограничивающиеся взаимные контакты. Ослабевает объединяющее ранее славянские нации использование украинцами русского языка как основного в повседневном общении. Результатами межнационального социологического исследования установлено, что Беларусь и ее молодые представители – студенческая молодежь объективно являются реальным мостиком, связующим звеном, способными реанимировать, оживить социокультурные интеграционные процессы населения приграничных регионов трех восточнославянских народов: россиян, украинцев и белорусов.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

М. В. Яцухно, Е. Н. Карчевская

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

Электронный маркетинг (англ. Electronic Marketing) – комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств. К электронным средствам относят персональный компьютер (ПК), карманный персональный компьютер (КПК), мобильный телефон, коммуникаторы, телефон, а также различные виды связи – интернет, фиксированную телефонную связь, мобильную связь.

Основными видами электронного маркетинга являются Интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, телефонные справочные службы.

Преимущества электронного маркетинга: широкий охват клиентов, немедленные количественные результаты, меньше накладных расходов на бизнес, возможность отслеживать предпочтения клиента, отношения с клиентами, удобство для клиентов.

Недостатки электронного маркетинга: интернет-мошенничество, размещение рекламы, требуется специальная экспертиза, неприступный, отрицательные отзывы о продуктах.

Важная особенность электронной коммерции заключается в том, что источником маркетинговой деятельности в Интернете может выступать любой из трех типов участников процесса товародвижения: производители, посредники и покупатели. С этой точки зрения следует рассмотреть, с помощью каких методов (каналов) можно осуществлять продажу в электронной среде (рис. 1).



Рис. 1. Виды продаж в электронной коммерции

Поскольку доступ к Интернету и его распространение стремительно растут во всем мире, то количество покупателей цифровых технологий продолжает расти с каждым годом. В 2019 г. около 1,92 млрд человек приобрели товары или услуги в Интернете. В том же году объем продаж E-commerce во всем мире превысил 3,5 трлн долл. США, и, согласно последним расчетам, рост E-commerce в будущем ускорится еще больше.

В 2019 г. на смартфоны приходилось более 67 % всех посещений розничных веб-сайтов во всем мире. Поскольку внедрение мобильных устройств идет быстрыми темпами, особенно в регионах, где отсутствует другая цифровая инфраструктура, мобильная интеграция будет по-прежнему определять покупательский опыт в будущем. M-commerce (Mobile commerce – мобильная коммерция) особенно популярна в странах Азии: где генерируется до 65 % общего объема онлайн-транзакций через мобильный трафик. Данные по продажам мобильной розничной торговли как процент от розничных продаж электронной коммерции во всем мире с 2016 по 2021 г. приведены на рис. 1.

Сейчас социальные сети стали больше, чем просто рекламными каналами, и люди могут удобно и быстро приобретать товары на самых популярных платформах, которыми они пользуются ежедневно.

Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest уже внедрили возможность использовать каталоги товаров, чем значительно увеличили продажи онлайн. Например, Instagram запустил функцию «shoppable post», позволяющую компаниям отмечать товары тегами (shopping tags) в постах или стикерами в историях.

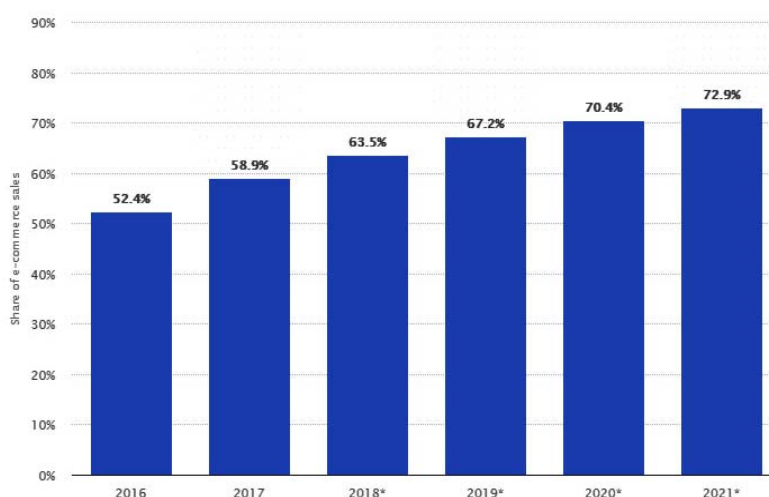


Рис. 2. Продажи в М-commerce как процент от E-commerce во всем мире с 2016 по 2021 г.

Пандемия коронавируса (COVID-19) продолжает оказывать значительное влияние на электронную коммерцию и поведение потребителей в Интернете по всему миру. Поскольку в начале 2020 г. миллионы людей остались дома, чтобы сдержать распространение вируса, цифровые каналы стали самой популярной альтернативой переполненным магазинам и личным покупкам. В июне 2020 г. мировой розничный трафик электронной коммерции достиг рекордных 22 млрд посещений в месяц, причем исключительно высокий спрос на повседневные товары, такие как продукты питания, одежда, а также розничные технические товары. То, как использование Интернета, покупательские привычки и общее будущее рынка электронной коммерции будут выглядеть в 2021 г. и в последующий период, во многом будут зависеть от распространения COVID-19.

Развитие электронной коммерции имеет воздействие на рынок труда, так как дает возможность решения вопросов обеспечения занятости через создание удаленной работы, рабочих мест для людей с ограниченными возможностями, электронных служб занятости и систем обучения и переподготовки лиц, временно не работающих.

Таким образом, электронная торговля является перспективной отраслью и имеет огромный потенциал для роста. Основными направлениями ее регулирования и развития на современном этапе должны стать:

- либерализация ведения бизнеса в интернет-среде;
- развитие коммерческих курьерских служб. Интернет-магазины не должны заниматься доставкой самостоятельно. Для этого нужно сформировать отдельный рынок с компаниями, для которых доставка – основной бизнес;
- создание специализированных центров, которые взяли бы на себя часть организационной работы по приемке, хранению и доставке товаров покупателям;
- содействие развитию систем электронных платежей и интернет-банкинга; стимулирование разработок онлайн-приложений для бизнеса.

Одной из основных современных технологий интернет-рекламы является RTB-платформа (с англ. Real Time Bidding), позволяющая устраивать аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

Основные виды рекламы в интернете следующие: медийная; контекстная; реклама в социальных сетях; поисковое продвижение; пресс-релизы.

Преимущества интернет-рекламы: стоимость, измеримость, интерактивность, таргетинг, охват, скорость.

Недостатки интернет-рекламы: «баннерная слепота», обман рекламодателей, проблемы конфиденциальности, спам.

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM:

- PR;
- брендинг, продвижение бренда;
- реклама массовая неличностная с элементами социального значения, с целью обеспечения рекламного охвата;
- торговый маркетинг – проведение стимулирующих мероприятий среди социального сообщества;
- социальная и интернет-поддержка офлайн-маркетинговых мероприятий;
- социальная поддержка онлайн-маркетинговых мероприятий;
- групповой диалог с группой активных потребителей адептов предмета маркетинга компании;
- социальный диалог с аудиторией, заинтересованной в решении задач и обсуждении задач, проблем и перспектив, близких к тематике предмета маркетинга;
- социальное продвижение – популяризация социального значения предмета маркетинга компании и самой компании;
- кросс-промоушн с не конкурентными компаниями и брендами, в рамках общей для них социальной целевой группы;
- верификация взглядов и устремлений социального сообщества с планами и стратегией бренда и компании;
- увеличение посещаемости интернет-ресурсов компании.

Автором была разработана методика параметрического анализа эффективности использования электронного маркетинга. Проведен анализ электронного маркетинга на промышленных предприятиях, а именно:

- представление предприятий в социальных сетях;
- наличие сайта и представление на нем своего предприятия;
- онлайн-магазин;
- служба закупок;
- представление предприятия на информационных порталах.

Итоговые результаты анализа представлены в таблице.

Анализ электронного маркетинга на промышленных предприятиях

Предприятие/представление	ОАО «Коминтерн»	ОАО «Брико»	ПАО швейная фирма «Айвенго»
Социальные сети	1	3	2
Сайт предприятия	2	1	3
Онлайн-магазин	2	3	1
Служба закупок	2	1	2
Отображение на внешних ресурсах	1	2	2
<i>Итого</i>	8	10	10

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что ПАО швейная фирма «Айвенго» имеет преимущество над ОАО «Коминтерн» в социальной сети ВКонтакте, однако проигрывает по всем остальным социальным сетям. Анализ сайта предприятий показал, что ОАО «Коминтерн» и ОАО «Брико» имеют сходный по структурным элементам и функциям сайт, на котором можно найти информацию о предприятии, его брендах, товарах, акциях, также информацию о расположении магазинов и их режим работы. Главный сайт ПАО «Айвенго» выступает здесь слабым конкурентом. ОАО «Коминтерн» и ОАО «Брико» не имеют онлайн-магазина в полном его представлении. В то время как ПАО «Айвенго» имеет отдельный сайт, ссылка на который указана на главном сайте предприятия. Такой элемент, как Служба закупок хорошо проработана и используется ОАО «Брико». Однако для сотрудничества с ПАО «Айвенго» и ОАО «Коминтерн» можно лишь позвонить по телефонам, указанным на сайте в отдел продаж или пункт приема заказов. Все анализируемые предприятия представлены на информационных порталах. Однако ПАО «Айвенго» представлен на российских порталах, которые выбиваются в поиске не первыми. А ОАО «Коминтерн» и ОАО «Брико» представлены на белорусских информационных порталах, которые легче найти промышленным представителям и частным фирмам, что создает преимущество перед российским конкурентом на рынке Беларуси.

В данном анализе ОАО «Коминтерн» по нескольким параметрам превосходит своих конкурентов, но необходимо постоянно развивать деятельность с помощью электронной коммерции, чтобы оставаться лидером на рынке.