

2. Как собрать деньги через краудфандинг: пошаговая инструкция [Электронный ресурс] / Журнал «Генеральный директор» – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9821-kraudfanding> – Дата доступа: 22.02.2019.

3. Краудфандинг в Беларуси: площадки, перспективы, мировой опыт [Электронный ресурс] / Myfin.by – Режим доступа <https://myfin.by/stati/view/5478-kraudfanding-v-belarusi-ploshhadki-perspektivy-mirovoj-opyt> – Дата доступа: 22.02.2019.

4. Краудфандинг – шанс для малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] / «Белорусы и рынок» – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/kraudfanding-shans-dlya-malogo-i-srednego-biznesa> – Дата доступа: 23.02.2019.

5. Что такое краудфандинг? [Электронный ресурс] / «Толпа профинансирует» – Режим доступа: <https://www.crowdfund.ru/crowdfunding/> – Дата доступа: 21.02.2019.

УДК 339

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

*Е.В. Куликович, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме – в данной статье рассматриваются способы продвижения своего бизнеса в интернете на примере социальной сети Инстаграм.

Summary - This article explores how to promote your business on the Internet using the example of the Instagram social network.

Введение. В 2019 многие компании малого и среднего бизнеса, а также индивидуальные предприниматели все чаще в качестве основных средств рекламы и повышения продаж используют социальную сеть Instagram. Во-первых, реклама в Инстаграм дает больший отклик и охват целевой аудитории. Год назад компания Forrester опубликовала данные, по которым количество откликов на публикации в Instagram уже превышало показатели метрик в Facebook в 58 раз. Во-вторых, мобильный трафик обходится рекламодателю дешевле. Затрачивая в два раза меньше денег, компании привлекают в три раза больше потенциальных клиентов. При этом популярность мобильных платформ только возрастает. Через пять лет потребление информации на смартфонах достигнет пика в 90%. Оставшиеся 10% юзеров будут использовать десктопы для работы и генерации профессионального контента. В-третьих, таргетировать рекламу через Инстаграм можно максимально качественно благодаря алгоритмам Facebook.

Основная часть. Первое что должна сделать компания - это создать «правильный» профиль в социальной сети. Покупатель должен понимать, чем занимается компания по никнейму профиля, по фотографии профиля и по его описанию. Необходимо указать наименование товара и его стоимость. Во многих профилях присутствуют скриншоты отзывов, способы доставки. В последнее время профилей в Instagram все больше, поэтому компании должны как-то рекламировать себя. Существует несколько способов продвижения в Instagram:

1. mass following. Заключается в масштабной подписке на клиентов потенциальных конкурентов вручную (бесплатно) либо через специальные программы-боты (платно). Был популярен несколько лет назад, но сейчас неэффективен;

2. instagram ads manager. Реклама стоит около 6\$ за 46000 просмотров объявления. Этот способ является одним из самых популярных, но может быть неэффективен из-за «усталости» пользователей от рекламы. При данной рекламе нужно использовать запоминающиеся фотографии. Если использовать видео, его могут просто не досмотреть и переключить;

3. проведение розыгрышей. Многие магазины устраивают розыгрыши своих услуг и покупают на них рекламу. В условиях розыгрыша следует поставить подписку на профиль компании, или упоминание его у себя в профиле;

4. реклама у блоггеров. Многие подписчики доверяют их вкусу и стараются покупать все то, что они покупают. Если популярный пользователь посоветует вашу компанию, то возможен большой приток клиентов. Этот способ может быть дорогим (если пользователь очень популярен), или проводиться на условиях бартера (компания делится продукцией с блоггером а он ее рекламирует). Если блоггер слишком часто что-то рекламирует, то этот способ может быть не очень эффективным;

5. рассылка сообщений с рекламой. Это происходит с помощью платных сервисов с ботами, что только раздражает пользователей.

Зачастую бизнесмены сталкиваются с затруднениями в работе с рекламой. Существует несколько способов её оптимизации: тестировать (проверять, как различные связки видео и картинок работают на разные аудитории); иперераспределять бюджет; использовать ретаргетинг. Привлекать новую аудиторию — это хорошо, но еще лучше — подогревать интерес заинтересованных людей. Нужно придумать систему выгодных предложений и использовать ее для увеличения эффективности рекламы в Инстаграм.

Заключение. Принципы создания рекламы в Instagram быстро меняются. Можно добиться эффективности, увеличить число своих постоянных клиентов и увеличить прибыль компании, если использовать актуальные способы при разработке хитроумных стратегий проведения рекламы в Instagram, необходимо изучить целевую аудиторию, правильно определить, какой результат необходим для рекламной кампании. Высококачественная фотография, картинка или видеоролик, хорошо оформленный профиль и точная настройка на аудиторию гарантируют, что размещение рекламы в Инстаграм принесет много качественного трафика. Эта социальная сеть построена на самом «легкоперевариваемом» формате — изображениях и состоит из активных пользователей, которые даже на рекламу реагируют в два раза чаще, чем в других социальных сетях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Smmplanner «Виды рекламы в Instagram» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/vidy-rieklamy-v-instagram/>– Дата доступа : 19.09.2018
2. Genius Marketing «Реклама в Instagram: полный гид по запуску» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/reklama-v-instagram/>– Дата доступа : 28.01.2019
3. Texterra «Как запустить рекламу в Instagram: подробный обзор» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-zapustit-reklamu-v-instagram-podrobnyy-obzor.html> – Дата доступа : 19.01.2019
4. Promo-webcom «Реклама в Instagram» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://www.promo-webcom.by/services/targeted-advert/reklama-v-instagram/>– Дата доступа : 13.02.2019
5. Media-maxi «Виды рекламы в Instagram» [Интернет-ресурс]. –Режим доступа: <https://media-maxi.by/info/blog/vidy-reklamy-v-instagram.html>– Дата доступа : 14.02.2019

УДК 339.138

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА НОВЫЕ ЭКСПОРТНЫЕ РЫНКИ

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – в данной статье характеризуются основные параметры рынка и в соответствии с ними формулируются способы их оценки, результаты которой проецируются на уже существующий товар.

Summary - this article describes the main parameters of the market and, in accordance with them, formulates the ways of their evaluation, the results of which are projected onto an already existing product.

Введение. Принятие решения о проникновении на новый рынок - очень важный и крайне серьезный шаг для любого вида предприятий, именно поэтому любые действия в этом направлении должны быть взвешены, рациональны и многократно оценены. Специально для этих целей можно выделить способы оценки проникновения на новые экспортные рынки, тем самым сделав данный процесс наиболее эффективным и полезным для компании.

Основная часть. Любой рынок обладает множеством разнообразных параметров и особенностей, которые необходимо исследовать. И именно на них и базируются различные способы.

1. Размеры товарного рынка. Анализируя данную характеристику, во внимания принимается размер рынка в натуральном выражении и по стоимости продаж.

2. Основные отличия товарного рынка. В этом случае необходимо качественно оценить главные особенности ключевых демографических и психологических характеристик потребителя, динамику изменения уровня цен, сущность закупочной деятельности и конструктивные особенности продукции.

3. Структурные характеристики товарного рынка. Рассматриваются отношения между потенциальными клиентами и будущими конкурентами, которые являются лидерами в выбранной отрасли и на данном этапе обеспечивают удовлетворение определенных нужд потребителей. Помимо этого, оцениваются всевозможные каналы сбыта товара, напрямую влияющие на успех организации, взаимоотношения между функционирующими производителями и их поставщиками, а также различные связи между всеми предприятиями отрасли.

4. Анализ деятельности конкурентов. Во внимание берутся основные и наиболее значимые характеристики конкурирующих предприятий, а именно их размер и влияние, используемые технологии, доля на рынке, взаимоотношения с правительством и другими элементами системы. Также прослеживаются все эффективные действия по увеличению прибыли, доли и объема продаж.

5. Анализ сегментов рынка. Выделяются основные сегменты рынка, их размеры и особенности, из чего и делаются выводы по целесообразности работы с ними.

6. Тенденции рынка. Анализируются любые значительные изменения, а также их возможность в ближайшем будущем. К ним можно отнести изменение размера рынка в целом, а также его структуры. Должны выделяться не только сами изменения, но и все причины и факторы.