

ПОЭТАПНАЯ РАЗРАБОТКА DIGITAL-СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

*В.Д. Пилипенко, студент гр. 10504220 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – в научной работе рассматривается процесс выявления основных этапов создания digital-стратегии маркетинга, определения поэтапно выполняемых задач с целью дальнейшего планирования успешной мультиканальной стратегии, так как активное развитие технологий в Беларуси (как в производстве, так и в повседневной жизни) задает все большие динамики направлению digital-маркетинга, оказывающее влияние на развитие бизнеса.

Resume – the scientific work examines the process of identifying the main stages of creating a digital marketing strategy, defining tasks to be performed in stages in order to further plan a successful multi-channel strategy, since the active development of technologies in Belarus (both in production and in everyday life) sets more and more dynamics in the direction of digital marketing, which has an impact on business development.

Введение. Сегодня все экономические задачи в процессе ведения бизнеса требуют поиска новых путей решения. С развитием технологий внедрение digital-маркетинга в наше время протекает довольно активно. Определяющую роль в ведении маркетинговой деятельности играет стратегия производителя. В настоящее время разработано довольно много моделей стратегий digital-маркетинга, однако не существует единого алгоритма их создания. Для выстраивания эффективной стратегии цифрового маркетинга нужно определить основные этапы проекта, что поможет, четко следуя определенному плану этапов, за более короткий промежуток времени разработать стратегию развития рекламной кампании.

Основная часть. Digital-marketing – маркетинговое направление, подразумевающее применение информационных технологий на каждой стадии коммуникации с потребителями в процессе продвижения товаров или услуг частными лицами или брендами [3].

Формирование плана нужно начинать с определения и описания целей рекламной компании. Чаще всего изначально они описаны абстрактно (повышение узнаваемости бренда, увеличение количества потенциальных клиентов, рост продаж), а позже важно представить это в конкретных числах, отталкиваясь от поставленных задач (например, увеличить конверсию пользователей на 5%) [1]. Для выстраивания стратегии сначала нужно иметь поставленные и описанные цели. Они могут сильно отличаться, однако крайне важно правильно определить их на начальном этапе и проработать по отдельности. Как правило, в итоге все нацелено на продажи. Но первичные цели могут быть различными: внедрение нового брен-

да/инновационного продукта на рынок, смена направления, изменение целевой аудитории, увеличение товарооборота и многие другие.

Следующий этап – анализ деятельности конкурентов, проводимый перед определением каналов рекламы. Деятельность предпринимателей находится в среде конкуренции и любой бизнес занимает в ней конкретное место относительно других. Необходимо правильно это место определить, выбрав несколько «главных деятелей» сегмента и выполнить анализ по некоторым параметрам: охваченная доля рынка, темпы развития, преимущества и недостатки, маркетинговые активности в цифровой среде.

Стадия обозначения аудитории, на которую направлены продажи, должен быть максимально детализирован, так как цифровой маркетинг предоставляет возможность коммуникации с клиентом на каждом из этапов раздумий о приобретении. Поэтому следует идентифицировать сектор интересов аудитории, ее социальные характеристики, местоположение, рассмотреть действия при выборе продукта в сети Интернет. От личности целевой аудитории зависит подбор верных методов продвижения продукта. Для реализации поставленных целей после определения целевой аудитории и обнаружения точек контакта следует проанализировать рекламные источники и составить собственный набор каналов рекламы [2]. Для достижения наилучшего эффекта коммуникации работа одного канала должна положительно влиять на остальные. После того необходимо расставить между ними приоритеты, рассчитать затраты, возможную прибыль и подготовить медиаплан.

Для всей digital-стратегии следует определить KPI. От конкретных KPI зависит подбор инструментов действий. Хорошо спланированная digital-стратегия подтверждается выполнением ключевых показателей эффективности на всех платформах в совокупности (т.к. это приводит к выполнению главной задачи, поставленной компанией) [4]. Последним этапом можно назвать прогноз результатов действий.

Заключение. Все эффективные рекламные стратегии, разработанные ранее, индивидуальны, однако действия, направленные на разработку концепции цифровой рекламы, можно разделить на этапы, составляющие в совокупности стратегию digital-маркетинга. При последовательном выполнении задач на выявленных стадиях вероятность разработки собственной успешной digital-стратегии бизнеса повышается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в Интернет-маркетинг. – М.: РИОР, 2012. – 85с.
2. Калужский М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции// Практический маркетинг. – 2013. – №:1 (191) – 41 с.
3. Основные этапы разработки маркетинговой диджитал-стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/126844-osnovnyye-etapy-razrabotki-marketingovoy-didzhital-strategii/>. – Дата доступа: 21.04.2021.

4. Оценка эффективности интернет маркетинга и КРІ основных каналов обучением [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maed.ru/ocenka-effektivnosti-internet-marketinga>. – Дата доступа: 18.04.2021.

УДК 005

ЗАПАДНАЯ И ВОСТОЧНАЯ МОДЕЛИ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Д.С. Русецкая, студентка группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук О.Н. Монтик*

Резюме – модель переговоров в различных странах определяется исходя от региональных и национальных особенностей. В зависимости от культуры страны принципы и нормы ведения переговоров могут сильно отличаться, и то, что является нормой на западе вопиющее нарушение этики на востоке. Именно поэтому необходимо тщательно выбирать стратегию ведения диалога в зависимости от национальных и культурных особенностей.

Resume – the country model is based on regional and national ones. According to cultural norms, the principles and norms of doing business are the norm in the west, a violation of ethics in the east. That is why it is necessary to choose strategies of behavior depending on national and cultural studies.

Введение. Переговоры – процесс взаимосвязи между людьми, в ходе которого разрешаются разногласия, достигается компромисс или соглашение, избегая конфликтов и споров [1]. Это очень важная часть ведения бизнеса, без которой невозможно успешно совершать сделки. Кроме профессиональных навыков на успешный исход переговоров влияет большое количество факторов, таких как: менталитет и уровень участников встречи. Именно поэтому модели ведения переговоров в разных странах часто отличаются.

Основная часть. Наибольшие различия наблюдаются в западной и восточной моделях ведения переговоров. Классическими представителями западной деловой культуры являются: евро-американская и западноевропейская. Представителями восточной: страны Азии и Востока (Япония, Сингапур, Гонконг, Китай, Корея и страны ислама).

Западную модель ведения переговоров можно охарактеризовать двумя понятиями: модернизм и личная свобода. На диалог между деловыми партнерами не оказывает влияние ни религия, ни традиции. Стремление к переустройству отношений между обществом, природой и человеком, принципы антропоцентризма, субъективизма и индивидуализма, стремление к новому – характерные черты западной модели [2]. Во время принятия решений ценится индивидуализм, рационализм и решительный подход. Разрешение конфликтов имеет два пути развития: «жесткий» и «мягкий». «Жесткий» предполагает что переговоры – это часть конфликтов и