

а) распространение фото других пользователей с продукцией. Нет лучшей рекламы бизнеса для новых клиентов, чем показывать фотографии существующих клиентов, которые пользуются продукцией компании. Фото уже существующих клиентов очень удобно отслеживать по уникальному хэштегу;

б) оставление доброжелательных комментариев на страницах читателей бизнес-страницы, которые распространяют информацию о продукции стимулирует большее количество людей распространять эту информацию;

в) для увеличения посещаемости страницы в Instagram компания может добавить иконку со ссылкой на нее;

г) использование возможностей Instagram Direct на полную. С помощью этой функции, бизнес-страница может сообщать наиболее заинтересованным (или всем) читателям о новых продуктах, объявлять подарки и конкурсы;

д) послепродажное обслуживание. Необходимо отслеживать как положительные, так и отрицательные отзывы и пытаться их решить, потому что негативные комментарии повреждают имидж компании.

3. Следующим важным этапом является отслеживание и анализ деятельности в Instagram. Проводить анализ результативности публикаций можно во вкладке «статистика». В свою очередь, эта вкладка делится на: контент, действия и аудиторию.

Таким образом, настоящее характеризуется господством социальных сетей, таких как Instagram. Для увеличения объемов продаж, за счет привлечения новых покупателей, одним из наиболее привлекательных маркетинговых решений является создание и развитие бизнес-страницы. Самой большой аудиторией пользователей Instagram являются люди возраста 18–35 лет. Благодаря коммуникации в социальной сети Instagram любое предприятие может получить узнаваемость, привлечь новых потребителей, что в свою очередь приведет к увеличению объемов сбыта и прибыли.

Список использованных источников

1. Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age and gender. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (дата обращения: 16.02.2021).
2. Instagram stats marketers need to know for 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> (дата обращения: 16.02.2021).

УДК 339.198

ОСОБЕННОСТИ НАСТРОЙКИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Савосина А.А., м.э.н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены основные особенности настройки контекстной рекламы для рынка Республики Беларусь. Контекстная реклама – полезный и эффективный инструмент. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособной компанией в условиях переизбытка предложений и высокой стоимости рекламы на рынке, при настройке рекламных кампаний, необходимо придерживаться маркетингового подхода к настройке контекстной рекламы, благодаря чему возможно получить рост дохода, не увеличивая бюджет на рекламную кампанию.

Ключевые слова: контекстная реклама, Яндекс.Директе, Google Ads, SEO, таргетинг, системы веб-аналитики.

Контекстная реклама продолжает оставаться одним из наиболее эффективных методов продвижения бизнеса. Растет глубина проникновения интернета, а вместе с ней расширяется аудитория, охватив которую, вы получаете потенциальных клиентов, заинтересованных в вашей продукции или услуге.

В широком смысле контекстная реклама – это различные объявления (текстовые, графические, видео), которые показываются пользователям в соответствии с их

поисковыми запросами, интересами или поведением в интернете. Контекстная реклама показывается в поисковых системах, на различных сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах.

В узком смысле, под контекстной рекламой подразумевают, все основные возможности, которые есть у двух сервисов размещения рекламы в интернете – Яндекс.Директа и Google Ads. Грамотная настройка контекстной рекламы – ключ к получению качественного трафика на сайт.

Реклама на поиске хорошо работает с так называемыми «потребительскими» запросами. Это значит, что среди пользователей есть потенциальные покупатели, которые запрашивают в Яндекс и Google информацию о покупке: интересуются стоимостью товара, хотят заказать продукт с доставкой по Минску и всей территории Республики Беларусь. Рекламу можно давать и по широким пользовательским запросам: в таком случае на помощь приходят дополнительные опции: в объявления добавляются быстрые ссылки на конкретные разделы, изображения и т. д.

Эффективность такого размещения во многом зависит от настройки контекстной рекламы: для компании в Минске и в других городах республики, важно таргетировать рекламу на ее жителей, круглосуточному сервису стоит платить за рекламу в ночное время. Настройка также предполагает тщательную выборку ключей и так называемых «минус-слов». Например, для компаний, которая не работает с физическими лицами, важно не только избежать соответствующих ключей, но и убрать возможные дополнения более широких запросов. Поэтому заказать рекламную кампанию у профессионалов значит сделать контекстную рекламу точечным инструментом «горячих» продаж и получить больше конверсий.

Статистически Яндекс и Google делят аудиторию в Республике Беларусь поровну: на долю каждого поисковика приходится около 50 % пользователей РБ. Поэтому рекомендуется не делать выбор в пользу одного поисковика, а делить бюджет так, чтобы охватить оба. Но чтобы заказать рекламу на поиске с наибольшей выгодой, важно понимать особенности и функции каждой системы и пользоваться ими.

Оба поисковика заботятся о том, чтобы реклама была максимально эффективной. Системы имеют собственные сервисы сбора статистики запросов: благодаря Google Trends и Яндекс Вордстат у менеджера, который занимается настройкой и ведением кампании, есть возможность учесть сезонность, особенности потребительского поведения и местный контекст. Рационально заказать прогноз цен заранее и взвесить все за и против на конкретном плане.

Стоимость контекстной рекламы формируется на аукционе: при создании кампании рекламодатели конкурируют своими ставками в режиме онлайн по каждому «ключевик». В зависимости от того, насколько оперативно проводится изменение ставок, рекламодатель получает больше или меньше переходов по выбранной цене клика.

В стоимость кампании также войдет настройка контекстной рекламы. Часто клиенты не видят смысла платить больше и выбирают самостоятельное ведение кампаний. Но настройка со знанием хитростей работы рекламных алгоритмов помогла многим сэкономить на цене клика. Их предыдущий опыт показал, что непрофессиональная настройка чревата дорогостоящими ошибками и неэффективным расходом средств.

Основное достоинство контекстной рекламы – это ее скорость. Вносить изменения в коммерческое предложение гораздо проще и быстрее, если речь идет о группе объявлений, а не о целом сайте со сложной версткой и стратегией продвижения. И даже главный показатель эффективности рекламы – конверсии – быстрее получать из контекста.

Основные виды контекстной рекламы. Контекстную рекламу можно условно разделить на поисковую и рекламу в сетях. Но она давно перестала ограничиваться какими-то рамками, а новые возможности для рекламодателей появляются постоянно.

Основные типы рекламных кампаний в Яндекс.Директе и Google Ads:

1. Поисковая реклама. Реклама в результатах поиска Яндекса или Google.
2. Кампании в Рекламной сети Яндекса или контекстно-медийной сети Google Ads. Реклама на сайтах, в приложениях и на других ресурсах партнеров рекламных систем.
3. Смарт-баннеры в Яндекс.Директе. Это объявления с динамическим контентом, который формируется с учетом интересов пользователя на основе фида (файла, который содержит информацию о товарном ассортименте).
4. Торговые кампании Google. Формат подходит для e-commerce и позволяет рекламировать товары в виде привлекательных карточек с изображением и ценой.

5. Реклама мобильных приложений в Яндекс.Директе и универсальные кампании для мобильных приложений в Google Ads.

6. Баннер на поиске Яндекса. Показывается справа от результатов поиска в Яндексе, но не в виде стандартных текстовых объявлений, а в виде красивого изображения.

7. Видеореклама. Интерактивная реклама в формате видео. Если запускаете рекламу в Google Ads, в качестве площадки можете выбрать YouTube.

Преимущества контекстной рекламы:

1. Гибкость настроек рекламной кампании и различные возможности для поиска своей целевой аудитории.

2. Бесплатные системы веб-аналитики (Яндекс.Метрика и Google Analytics) позволяют анализировать кампании, чтобы четко и ясно понимать, окупаются ли вложения в рекламу и какую прибыль они приносят.

3. Быстрая отдача вложенных инвестиций. Действие контекстной рекламы начинается сразу после ее размещения. Но только в том случае, если вы не пустите рекламу на самотек, а будете регулярно отслеживать результаты и оптимизировать кампании на основе статистики.

Современное состояние рынка контекстной рекламы в Республике Беларусь. Эксперты прогнозируют рост интернет-рынка рекламы примерно на 10 % и возврат к показателям 2019 года. Надежду вселяет тот факт, что уже в 4 квартале прошлого года оживление в этом сегменте было значительным.



Рисунок 1 – Динамика доли интернет-рекламы в медиамиксе

Источник: [1].

Из доклада эксперта ожидается, на основании рыночных трендов, что доля расходов на диджитал в рекламном контексте в 2021 году в Беларуси достигнет 50 % и даже выше.

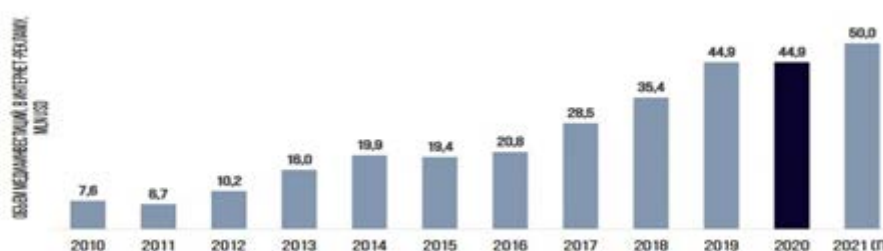


Рисунок 1 – Динамика расходов на интернет-рекламу в Беларуси

Источник: [1].

Среди причин фокуса рекламодателей на диджитал названы следующие:

- ускорение цифровизации жизни и экономики в условиях пандемии;
- вынужденный переход бизнеса в онлайн, поиск новых каналов продвижения;
- рост активности пользователей в социальных сетях; рост времени, проводимого онлайн;
- стремительный рост e-commerce;
- оптимизация на финансовый результат, понимание рынком важности оценки

эффективности рекламы.

На основании вышеизложенного, можно сделать выводы о перспективах на 2021 год по рынку Республики Беларусь интернет-рекламы, и в частности контекстной рекламы. Рост инвестиций в интернет-рекламу продолжится; внимание аудитории к локальным медиа увеличится: рост посещаемости в среднем на 20 %; роль данных в интернет-маркетинге станет ключевой; повысится контроль рекламодателей за Brand Safety; Мобайл драйвит, телефон – наш первый экран; рост доли Performance, рост доли видеоформатов.

Список использованных источников

1. Медийная интернет-реклама Беларуси в цифрах февраль 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2021/02/MEDIYNAYA-REKLAMA-2021.pdf>. – Дата доступа: 01.04.2021.
2. Итоги Беларуского рынка интернет-рекламы за 2020 год: какие каналы и клиенты показали рост, а какие – падение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/itogi-belaruskogo-rynka-internet-reklamy-za-2020-kakie-kanaly-i-klienty-pokazali-rost-a-kakie-padeni/?mobile=N>. – Дата доступа: 01.04.2021.

УДК 334.764.47

ПРЕДПОСЫЛКИ ТРАНСФОРМАЦИИ КЛАСТЕРНОЙ КОНЦЕПЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНДУСТРИИ 4.0

Яшева Г.А., д.э.н., проф., Вайлунова Ю.Г., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье определены роль и значение Индустрии 4.0, дано определение неокластерной концепции. Обоснованы предпосылки трансформации кластерной концепции в условиях Индустрии 4.0.

Ключевые слова: Индустрия 4.0, кластер, кластерная концепция, неокластеризация, неокластер.

В современных условиях глобализации, смены производственных парадигм, фундаментальных трансформаций в мировой экономике, четвертой промышленной революции (Индустрии 4.0) происходит эволюция кластерной концепции. Суть этой эволюции заключается в усилении участия потребителей в инновационном процессе.

Одним из стратегических приоритетов экономического развития в Республике Беларусь, определенным в ряде Государственных программ и концепций (Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы; Стратегии устойчивого развития Витебской области на 2016–2025 годы; Концепции Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года) является создание структур кластерного типа.

В Республике Беларусь кластерная политика становится важным инструментом стимулирования инновационного развития экономики. Вместе с тем, процессы кластеризации не достаточно активны по сравнению с зарубежными странами. В кластерах зарубежных стран задействовано около трети от общей численности занятых, а производительность труда – выше на 40 %.

Важным фактором, повлиявшим на трансформацию кластерной концепции, является Четвертая промышленная революция (Индустрия 4.0), которая меняет экономику и общество. Она быстро перестраивает бизнес-среду. В этом контексте основной особенностью успешных экономик будет их способность быть гибкими, адаптироваться к изменениям и обладать новыми факторами, соответствующими Индустрии 4.0, такими как Интернет вещей; искусственный интеллект, машинное обучение и робототехника; облачные вычисления; BigData; аддитивное производство; кибербезопасность; интеграционная система; моделирование; дополненная реальность.

Роль кластеров в экономическом развитии и активизации инновационной деятельности отмечалась многими исследователями – зарубежными (М. Бест, Роланд и ДенХертхог, Де Брессон, Хагендум и Шакенрад, СакариЛуукэнен, М. Портер, М. Энрайт, Х. Шмиц,