

- 2) поддержка идей устойчивого развития и их реализация совместными усилиями в быту, общественной и профессиональной деятельности;
- 3) формирование экономики будущего на основе "разумной специализации";
- 4) предоставление широких возможностей для инициативных и предприимчивых людей, эффективное использование инноваций в практике хозяйствования и управления.

Для регулирования демографической ситуации, а впоследствии ее стабилизации, необходима реализация всех поставленным приоритетов, так как каждый из них влияет на уровень урбанизации, качество и продолжительность жизни и многое другое. Поэтому возникает необходимость рассмотрения основных мер и мероприятий, проводимых в рамках поставленных приоритетов.

Результаты прогнозных расчетов свидетельствуют о том, что в демографическом развитии наряду с общими тенденциями (численность населения к 2030 году снизится на 22,3 тысячи человек) будут наблюдаться и существенные различия между городом и селом (численность городского населения к 2030 году вырастет на 462,6 тысячи человек, а сельского уменьшится на 484,9 тысячи человек).

Стратегия является договором общественного согласия, отражающим стремление населения Витебской области жить в соответствии с принципами устойчивого развития – развития в интересах не только нынешнего, но и будущих поколений на основе гармоничного сохраняющего единства экономики, социальной сферы и экологической безопасности. Понимание того, что в современном мире любые решения и действия, предпринимаемые органами государственной власти, субъектами хозяйствования, организациями и гражданами, должны согласовываться с этими принципами, определило поставленные цели и средства их достижения.

УДК 338.138

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА

Шерстнева О.М., ст. преп.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассмотрены инновационные методы маркетинга, такие веб-конференции, онлайн-дискуссии, онлайн-опросы. Проведен анализ Интернет-маркетинга: баннерных сетей и SMS маркетинга.

Ключевые слова: веб-конференция, онлайн-опрос, веб-методы, online-маркетинг.

На характер маркетинговой деятельности предприятий сильно влияет развитие информационных и компьютерных технологий. Возникли такие понятия, как виртуальный маркетинг и Интернет–маркетинг. Расширение использования ресурсов Интернет-маркетинга в современных маркетинговых исследованиях рынка крайне необходимо. Под этим, прежде всего, понимается проведение маркетинговых исследований (мониторинг рынков и анализ деятельности конкурентов), поиск клиентов и партнеров, проведение рекламных кампаний, стимулирование сбыта, осуществление связей с общественностью и электронная коммерция. С помощью таких исследований сотрудники маркетинговых служб могут быстро изменить ассортимент, описание и цену товара, легче контактировать с потенциальными потребителями, рассылая им информацию рекламного и разъяснительного характера и, получая от них ответы можно легко подсчитать число людей, посетивших сайт организации и отдельные его части.

Воплощение виртуального маркетинга на практике возможно на основе создания маркетинговой системы организации, т.е. системы постоянного слежения, хранения и обработки маркетинговых данных. Совместно с ростом использования Интернета в последние десятилетия были внедрены новые подходы к маркетинговым исследованиям с применением веб-методов.

Маркетинговые исследования, опирающиеся на веб-методы, обеспечивают более быстрый доступ к целевой группе респондентов и более широкий её охват. Помимо этих явных преимуществ, интернет-опросы могут способствовать снижению общих затрат по

сравнению с традиционными маркетинговыми подходами к проведению маркетинговых исследований. Одним из последних новшеств, применяемых к фокус-группам, является формат перехода к Интернету.

Использование чатов и веб-конференций на основе веб-интерфейса позволяет людям по всему миру собираться в режиме онлайн без транспортных расходов и других материально-технических проблем. Участники онлайн-дискуссии начинают говорить более свободно, потому что находясь дома и анонимно общаясь, они чувствуют себя более защищенными. С другой стороны, модераторы не видят выражение их лиц.

В последние несколько лет для веб-конференций было разработано множество программ. Обычно они содержат комплект инструментов для создания интерактивной среды интернет-общения, который включает в себя чаты, технологии мгновенного обмена сообщениями и веб-камеры. Эти инструменты позволяют провести опрос фокус-групп в короткий срок и с меньшими затратами. С помощью специально разработанных программ сеансы могут также фиксироваться для дальнейшего анализа специалистами.

Для организаций всегда важна обратная связь в их работе с целевыми клиентами, и фокус-группы будут оставаться ценным инструментом. Онлайн-опросы более удобны по сравнению с опросами по телефону или почте. С их помощью можно быстро получить ответ на свой вопрос, они относительно недороги. Есть множество бесплатных или недорогих инструментов онлайн-опросов, которые позволяют пользователям разрабатывать свои вопросы, многие из них предлагают шаблоны обследования с форматированными вопросами.

С появлением социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, LinkedIn, организации могут распространять информацию и наладить обратную связь с заинтересованной стороной, а также общаться с заказчиками напрямую. Многие компании используют социальные сети в качестве источника данных, и это становится все более распространенным явлением.

В сущности, социальные медиа-исследования становятся неотъемлемой частью качественного фокус-группового исследования. Они могут дополнять другие виды исследований или быть отдельным инструментом для исследователей [2].

При использовании веб-методов в маркетинговых исследованиях существуют ограничения, которые следует учитывать. Наиболее существенное ограничение — это отсутствие доступа к Интернету у части населения. Знания компьютера у населения России находятся еще не на высоком уровне. Согласно исследованию организации Public Interest Watch (PIW), в России количество людей в возрасте от 55 лет и старше, имеющих доступ в сеть Интернет, составляет 3 %. В США, например, 55 %, в Европе около 37 %.

Количество различных интернет-проектов на сегодняшний день стремительно растет. Появляются новые технологические возможности, такие как, интернет-магазины, баннерные сети и т. д. Увеличивается число фирм, использующих Интернет. Данный рынок постоянно и очень быстро растет, поэтому исследовать услуги с помощью Интернета является очень перспективным направлением. Таким образом, огромным потенциалом в маркетинговых исследованиях обладают инновационные подходы. После крупного скачка в развитии Интернета (когда каждый пользователь без проблем и особых усилий сможет передавать большие потоки видеoinформации), онлайн-исследования обретут глобальное практическое применение. Это позволит решить множество проблем и максимально приблизиться к традиционному методу проведения маркетинговых исследований.

Цифровая революция открыла новые возможности, как для потребителей, так и для компаний. Если эпоха Промышленной революции характеризовалась массовым производством и массовым потреблением, переполненными товарами магазинами, повсеместной рекламой и безудержной погоней за скидками, то Информационная эпоха предлагает более точные уровни производства, более прицельную коммуникацию и более сбалансированную ценовую политику.

Возрастание роли маркетинга, основанного на CRM-технологиях.

CRM — это направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес-стратегия, ядром которой является «клиенто-ориентированный» подход. Эта стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях принятия решения о покупке (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами [1]. Технически CRM поддерживается с помощью специального оборудования и программного обеспечения, обслуживающего сбор,

обработку и оперативное обновление данных о клиентах и взаимоотношениях компании с ними, а также способствующего автоматизации и координации бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании. Обеспечиваются участие потребителя в деятельности компании, его влияние на процесс создания, производства и сервисного обслуживания продукта.

Интернет-маркетинг – это один из элементов электронной коммерции. Часто можно встретить и название online-маркетинг.

Современная рекламная индустрия просто бы не состоялась, если бы не существовало Интернет-маркетинга. Современный рынок онлайн-рекламы – это десятки миллиардов долларов США ежегодно. И такого подъема рынку удалось добиться всего за несколько лет. Согласно статистике исследований, проведенных в развитых странах, рыночная ниша Интернет-рекламы сегодня уже превысила те объемы, которые отводятся фирмами для рекламы на радио. При этом влияние Интернет-маркетинга усиливается с каждым днем. Преимущества Интернет-маркетинга заключаются не только в том, что есть возможность четкого охвата целевой аудитории. Он предлагает гибкое управление рекламными коммуникациями. При этом даже достаточно скромный рекламный бюджет гарантирует максимальную отдачу. Для текущей экономической ситуации Интернет-маркетинг становится, чуть ли не панацеей в рекламе. И это справедливо для самых различных сфер бизнеса.

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

В состав Интернет-маркетинга входят поисковый маркетинг, баннерная и контекстная реклама, e-mail-маркетинг, вирусный маркетинг. При этом вирусный маркетинг можно назвать наиболее креативным методом скрытой рекламы.

Баннеры - популярный метод рекламы в сетевых ресурсах. К положительным моментам такого вида рекламы относится ее доступность и распространенность. Вместе с тем, баннер не нацелен на целевую аудиторию ресурса. Он показывается всем, кто попал на страницу с размещенным там баннером. Кроме того, пользователи сети все чаще пользуются специальными сервисными функциями программного обеспечения, блокирующими показы баннерной рекламы. Часто баннер просто не увидят.

Популярностью среди мастеров продвижения в сети Интернет пользуется и другой вид рекламы. Это контекстная разновидность рекламы. Контекстная реклама нацелена только на тех пользователей, кто ищет в поисковых ресурсах информацию, которую предоставляет рекламируемый ресурс. При этом задействуется ресурс таких мощнейших поисковых систем как: «Рамблер», «Яндекс», «Google» и других.[3]

SMS маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств мобильной связи, получивший на текущий момент в России наибольшее распространение. SMS - самая простая и распространённая технология мобильной связи, широко используемая всеми возрастными категориями абонентов мобильной связи. Большинство акций мобильного маркетинга используют именно SMS в качестве основного канала связи с абонентами.

Следующий прием – партизанский PR. Это разного рода способы сделать так, чтобы о тебе написали, сняли сюжет и прочее. В ход идет все: от дружбы с журналистами до организации специальных акций.

Вирусный маркетинг – это определенный вид партизанского маркетинга. В данном случае информацию о продукте потребители передают друг другу при личной встрече или через Интернет. Другой инструмент вирусного маркетинга – всевозможные конкурсы. Фирма берет скромный призовой фонд и объявляет конкурс на той площадке, где сосредоточена основная масса целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Калиновская И.Н. Пути оптимизации базы данных клиентов предприятия // XLIX научно-техническая конференция преподавателей и студентов УО «ВГТУ»: сборник материалов докладов, 23 – 24 апреля 2016г. / УО ВГТУ. – Витебск, 2016. – С.327-329. Русинович О. В.,
2. Современные методы рекламной компании в сети Интернет (на примере контекстной

рекламы) [Электронный ресурс]: Статьи по рекламе и маркетингу. Режим доступа: <http://www.adhard.ru/list-c-articles.html>

3. Шерстнева О. М. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований и формирования системы знаний инновационного предприятия // Молодые ученые - развитию текстильно-промышленного кластера (ПОИСК), 2016. – № 1. – 572 с. – С. 279-280.

УДК 677.023.77

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Лебедева Е.Н., к.э.н., доц., Богданов Д.О., студ., Марудова Э.В., студ.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье выделены и рассмотрены основные устойчивого экологического развития Республики Беларусь и их источники. Сформулированы основные направления их решения.

Ключевые слова: экологизация экономического развития, выбросы загрязняющих веществ, загрязнение поверхностных и грунтовых вод, радиационные загрязнения.

Научно-технический прогресс поставил перед человечеством ряд новых, весьма сложных проблем. Среди них особое место занимают отношения между человеком и окружающей средой. В XX столетии на природу легла нагрузка, вызванная 4-кратным ростом численности населения и 18-кратным увеличением объема мирового производства. Проблемы, которые наиболее актуальны: изменение климата Земли; загрязнение воздушного бассейна; разрушение озонового слоя; истощение запасов пресной воды и загрязнение вод Мирового океана; загрязнение земель, разрушение почвенного покрова; оскудение биологического разнообразия и др.

Ключевой задачей устойчивой жизнедеятельности является удовлетворение возрастающих потребностей населения с наименьшими затратами при сокращении использования невозобновляемых ресурсов и ущерба окружающей среде. Базовые ресурсы, которыми располагает Республика Беларусь, и хозяйственный комплекс, позволяют удовлетворять существующие потребности регионального сообщества в электрической и тепловой энергии, воде, основных продуктах питания. Однако проблема экологизации экономического развития является весьма актуальной и для экономики нашей страны.

В процессе проведенного анализа были выделены следующие основные проблемы устойчивого экологического развития Республики Беларусь и их источники:

1. Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух.

Выбросы от передвижных источников в течение 2015-2016 гг. составляли более половины всех объемов вредных выбросов, попадающих в атмосферный воздух (800,6 тыс. тонн). В расчете на одного жителя Республики Беларусь в 2015 г. их объем был равен 100 кг/чел. (102 % к среднему по республике), что на 13,7 % больше чем от стационарных источников. Причинами выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух от мобильных источников являются:

значительный рост количества автомобильных транспортных средств – за период с 2005 г. число грузовых автомобилей в регионе возросло более чем в 2 раза, легковых – в 1,5 раза; низкие требования к экологичности топлива и параметров автомобильных двигателей [1].

Значительное загрязнение атмосферного воздуха стационарными промышленными источниками обуславливается наличием на территории РБ мощных промышленных комплексов (Нафтан, ММЗ, ГомельСтекло, Белорусский металлургический завод и др.).

В 2016 г. количество выбросов от стационарных источников в атмосферный воздух составило 458,3 тыс. тонн (в 2005 г. – 230,4 тыс. тонн). В расчете на одного жителя Республики Беларусь в 2016 г. их объем составил 48,2 кг/чел., или 187 % к среднему по