

и агрегатов; увеличение контроля над рынком автомобильных запчастей или организация продаж через собственные торговые точки; развитие дилерской сети.

Е. Таркан

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ

В современной международной торговой деятельности широко распространены информационные технологии (ИТ). Их повсеместное применение способствует повышению эффективности внешнеторговых операций как предприятий, так и целых стран. В настоящее время они стали неотъемлемой частью экономики любого государства. Это один из ключевых факторов экономического развития, влияющий на конкурентоспособность субъектов рынка государств в мировой экономике.

Информационные технологии существенно расширяют возможности торговли. Они позволяют обслуживать клиентов по всему миру, внедряться на новые рынки, которые раньше были недоступны, найти новые потоки дохода, способствуют сокращению сроков внедрения новой продукции и многое другое. Таким образом, электронная торговля стала одной из главнейших тенденций развития мировой экономики.

Согласно исследованиям 2017 г. наиболее успешно происходит развитие и внедрение ИТ в экономическую деятельность в Китае, США, Японии и Республике Корея. Это стало возможным благодаря активной государственной поддержке, в которую входят создание соответствующей законодательной базы и внесение своевременных реформ; а также инвестирование и широкое содействие развитию сектора информационных технологий и последующей их интеграции.

Роль информационных технологий и их значение для торговли как в государственных, так и в частных предприятиях в Республике Беларусь значительно выросла. Организации всё чаще задействуют информационно-коммуникационные технологии в своей деятельности для осуществления электронной торговли. Так, ЗАО «Атлант», ОАО «Белшина», ОАО «Керамин», ОАО «Элема» имеют свои собственные экспортно-ориентированные Интернет-магазины. В 2017 г. одними из самых популярных и крупнейших Интернет-магазинов являлись: книжный магазин oz.by, 21vek.by, Интернет-магазин одежды, обуви и аксессуаров lamoda.by, Интернет-магазин бытовой техники и электроники 5element.by, а также wildberries.by, euroopt.by. Кроме того, в Беларуси существуют популярные электронные торговые площадки: Kupi.tut.by, shop.by, onliner.by, deal.by и другие.

Однако в Республике Беларусь существует ряд факторов, негативно сказывающихся на внедрении ИТ и развитии электронной торговли: недостаточный уровень инвестиций, несовершенство нормативно-правовой базы,

нежелание предприятий использовать информационные технологии для внутренней и внешней торговли, недостаток денежных средств и многое другое.

Решение вышеназванных проблем позволит активизировать работу предприятий по внедрению информационных технологий во внешнеторговую деятельность.

И. Третьякович

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Набор представлений, ассоциаций и ценностных характеристик о продукте либо услуге формируется благодаря ценностному контенту, который привлекает внимание потребителей, удовлетворяя все их потребности. В этом и заключается главная цель контент-маркетинга – маркетингового приема, ориентированного на создание интересного и релевантного контента для привлечения целевой аудитории. Основным компонентом маркетинговой политики компании является создание качественного и информативного контента, в ходе которого учитываются следующие факторы: определение целевой аудитории, отражение ценностных характеристик компании и ее бренда в контенте, удовлетворение потребностей клиентов. Контент-маркетинг имеет свой инструментарий, элементы которого отличаются друг от друга и служат для разных целей: создания контента, распространения контента, измерения эффективности контента.

Основные инструменты, используемые в контент-маркетинге: Google Analytics и Яндекс.Метрика (аналитика сайтов); Buffer (инструмент, служащий для распространения контента в социальных сетях); Google Keyword Planner (поиск по ключевым словам), Google Trend (прогнозирование контента).

Используя инструменты контент-маркетинга компания создает качественный контент, дает потребителю информацию о миссии и индивидуальных атрибутах (логотип, название бренда, дизайн, шрифт, палитра цветов, графика, набор звуков, торговая марка) компании, которые формируют ее бренд. Также одной из основных целей контент-маркетинга является узнаваемость бренда. Компания должна создать контент, благодаря которому аудитория будет регулярно видеть рекламу бренда и покупать его. Существует несколько способов оценки эффективности узнаваемости бренда: опрос клиентов в режиме оффлайн либо с помощью фокус-группы людей, знакомых с брендом; прямой трафик на сайт (веб-аналитика сайта), органический поиск по брендированным запросам (поисковые системы – Яндекс.Метрика и Google Analytics), количество упоминания бренда в социальных сетях.

В процессе разработки стратегии контент-маркетинга для продвижения в социальных сетях брендов, необходимо учитывать основные цели самого