

поисковое продвижение сайтов является одним из наиболее часто применяемых способов рекламы. Подобная реклама имеет хороший и долговременный эффект, кроме того, не отличается навязчивостью. Активно применяется контекстная реклама, которая идеально подходит для кратковременных или срочных акций. Производители часто используют также баннерную рекламу, которая помогает сформировать положительный имидж компании. Примером может быть интернет-реклама услуг языковых курсов, барбершопов, парикмахерских, оптики, фитнес-центров и т. д.

Первоочередной задачей интернет-рекламы является целенаправленное воздействие на конкретную целевую аудиторию, или таргетинг. Для этого рекламу следует размещать на тех площадках, которые способны дать наиболее полный охват целевой аудитории. Важно также обеспечить узнаваемость бренда и выделение его среди конкурентов.

Таким образом, грамотная интернет-реклама способна повысить уровень продаж компании и укрепить ее позиции среди конкурентов и на рынке.

Д. Мордань

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В настоящее время, в мире инновационных технологий и расширения рыночного спроса на товары и услуги, все более заметно выявляется эффективный потенциал маркетинга взаимоотношений и утверждается его статус как стратегической технологии продвижения бизнеса. В связи с тем, что сегодня автомобиль выступает неотъемлемой частью жизни почти каждого человека, данная сфера развивается быстрыми темпами и требует углубления знаний при выстраивании взаимоотношений с клиентами.

Автомобильный рынок в разных странах имеет свои отличия, из этого следует, что отличаются и автотаргетинг, и способы продажи, и реклама, и продвижение товара. На рынке существует множество марок автомобилей, которые воплощают в себе надежность и качество. В таких случаях наблюдается высокая конкуренция среди производителей автомобилей, среди которых – ведущие мировые бренды. Чтобы клиенты отдавали предпочтение желаемой марке, специалисты маркетинга разрабатывают инновационные способы продвижения, внедряют впечатляющие методы эмоционального воздействия, которые определенно смогут привлечь покупателей и побудят их совершить покупку.

За последние десятилетия набор инструментов маркетинга пережил решительное реформирование. Его суть заключается в том, что значительно увеличился удельный вес онлайн-носителей рекламы, поэтому ведущие специалисты авторынка не без оснований полагают, что будущее

маркетинга взаимоотношений в автомобильной промышленности связано непосредственно с развитием интернет-рекламы. Наиболее эффективны контекстная реклама, тизерные объявления, яркие статьи на тематических ресурсах, общение с аудиторией при помощи социальных сетей. Сегодня клиент менее подвержен воздействию средств оффлайн-рекламы. Старые форматы практически уже не применимы в силу своей неэффективности. Новые востребованные оффлайновые форматы пока еще не разработаны, так как преимущественное внимание уделяется виртуальному пространству, где все осуществляется намного проще, быстрее, мобильнее.

В системе программных ценностей бизнес-коммуникации в автомобильной промышленности пользуются повышенным спросом такие инструменты маркетинга взаимоотношений, как особые виды индивидуального консультационного сервиса, в частности – по техническим параметрам; система дифференцирования цен, пакеты скидок и бонусов; комплексные услуги постоянным клиентам, специальные акции и предложения. Можно четко проследить ведущие тенденции развития маркетинга взаимоотношений в этой сфере: индивидуализация подходов к клиентам, динамизм реагирования на запросы, технологически высокий уровень обслуживания заказов. Компании-лидеры в этом – VAG, Toyota, Renault-Nissan-Mitsubishi, General Motors.

Мэн Сянчжун

НАПРАВЛЕНИЯ И МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В настоящее время Китай относится к числу стран с наиболее динамично развивающейся экономикой. Вместе с тем сегодня китайская экономика, как одна из самых быстроразвивающихся во всем мире, сталкивается с рядом серьезных проблем в области занятости населения.

В первую очередь, проблемы наблюдаются на рынке труда, среди которых: резкое сокращение качества рабочей силы, снижение спроса на специалистов в сфере высоких технологий, сложности в трудоустройстве выпускников, отток квалифицированной рабочей силы из Китая, высокий уровень безработицы, слабая социальная защищенность работников, приезжающих из деревень для работы в крупные глобальные компании. Сегодня Китай активно реализует проекты, связанные с реформой национального рынка труда, целью которых является обеспечение устойчивого роста экономики страны за счет более эффективного распределения трудовых ресурсов. Рассмотрение направлений развития и механизма регулирования занятости в Китае может оказаться весьма полезным для белорусского рынка труда в силу определенной созвучности проблем функционирования, а также с позиции роста стратегического взаимодействия китайско-белорусских отношений.