

В заключение, экологический маркетинг многообещающ как инструмент поощрения устойчивого потребления и снижения воздействия потребительских товаров на окружающую среду. Он помогает компаниям привлекать экологически осознанных потребителей, создавать экологически дружелюбный имидж и стимулировать изменения в потребительском поведении в пользу более устойчивых товаров и услуг. Однако для достижения долгосрочной эффективности, экологический маркетинг должен быть подкреплён конкретными действиями и политиками компании, направленными на снижение ее экологического следа и улучшение устойчивости в целом. Необходимы дальнейшие исследования для изучения наиболее эффективных стратегий привлечения различных потребительских сегментов, а также для изучения долгосрочного воздействия экологического маркетинга на потребителя.

УДК 621.9

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

В.М. СЕРЕДИЧ, Я.Л. КОНОПСКАЯ, С.О. ЗАБЕЛЛО

*Научный руководитель – А.С. Сверлов, к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь*

Цифровой маркетинг – один из важнейших аспектов любого бизнеса, и игровая индустрия – не исключение. Чтобы добиться успеха в этой конкурентной отрасли, важно иметь сильную стратегию цифрового маркетинга. Белорусским компаниям, стремящимся продвинуть свои товары на зарубежных рынках, может быть сложно конкурировать с мировыми брендами, что говорит об актуальности выбранной темы. Для того, чтобы иметь сильную стратегию цифрового маркетинга, необходимо знать инструменты, которые могут помочь белорусским компаниям увеличить свою видимость и привлечь новых клиентов из зарубежных стран, что позволяет сделать данное утверждение целью.

Для анализа было рассмотрено приложение «Flip the gun» от «Playgendar», которое является гиперказуальной игрой.

Для успешного вывода на рынок нового мобильного приложения необходимо четко объяснить его свойства и преимущества пользователю. Описание на страницах магазинов приложений может быть недостаточным. Но одних только характеристик не всегда достаточно, чтобы продукт стал успешным и востребованным. Здесь нужна сильная маркетинговая экспертиза и опыт вывода мобильных продуктов на рынок. Например, в Gismart эта экспертиза нарабатывалась долгое время. Именно опыт и налаженные маркетинговые механизмы позволяют эффективно выводить новые продукты на рынок.

Популярные методы цифрового маркетинга включают в себя такие методы как дизайн и разработка веб-сайтов, SEO и поисковый маркетинг, маркетинг в области СМИ, электронная почта, интернет-реклама, автоматизация маркетинга, маркетинг влияния, оптимизация магазина приложений, трейлеры игр и видеореклама, а также прямые трансляции игр.

Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки, поэтому важно выбрать те, которые лучше всего подходят для конкретного приложения и целевой аудитории. Эффективная кампания цифрового маркетинга поможет привлечь большую аудиторию, увеличить узнаваемость бренда и продажи.

Цифровой маркетинг важен для каждого веб-сайта, который хочет генерировать трафик. Это особенно актуально для игровой индустрии, так как это очень конкурентный рынок. Используя некоторые из стратегий цифрового маркетинга, можно охватить более широкую аудиторию и увеличить продажи. Среди таких стратегий можно выделить: создание веб-сайта, поисковую оптимизацию (SEO), маркетинг в социальных сетях и по электронной почте, интернет-реклама, маркетинг влияния, автоматизация маркетинга, оптимизация магазина приложений, создание трейлеров к играм, прямые трансляции игр и видеореклама.

Также существует ряд способов, не требующих денежных затрат, способствующих увеличению аудитории. Они предполагают не только мотивацию для привлечения новых людей, но и пользователей, которые давно не открывали приложение. Самыми удобными и доступными являются следующие: промокоды, push-уведомления.

На примере «Flip the gun» от «Playgendar» можно разбить на пункты продвижение этой игры:

1. Предварительный этап.
2. Разработка игры.
3. Тактики ASO-оптимизации.
4. Промо-видео и видео-реклама.
5. «Мягкий запуск» на тестовых рынках.
6. Кросс-промо с другими играми.
7. Маркетинг влияния.

Эффективное функционирование современных предприятий в условиях цифровой среды экономики возможно только с применением цифровых технологий и инструментов во всех его подразделениях, в том числе и в маркетинге.

В соответствии со Стратегией информатизации в Республике Беларусь на 2021–2025 годы предусмотрено развитие цифровой инфраструктуры бизнеса, включая использование ИКТ и сети Интернет для производственной деятельности и электронной торговли [1].

Интернет-маркетинг обеспечивает распространение информации о бизнесе быстрее, где угодно и когда угодно. В настоящее время в Интернете существуют миллионы веб-сайтов, пытающихся привлечь потенциальных клиентов, что говорит о быстром росте электронной коммерции.

Интернет-маркетинг обеспечивает лучшие результаты и доходы, чем традиционные каналы маркетинга:

- более широкий охват клиентов;
- немедленные количественные результаты;
- меньше накладных расходов;
- возможность отслеживать предпочтения клиента;
- отношения с клиентами;
- удобство клиентов [2].

Таким образом, для успешного продвижения необходимо обладать знаниями об инструментах цифрового маркетинга. Если компания будет показывать только характеристики своего товара, что немаловажно, без использования инструментов цифрового маркетинга, то этого может быть недостаточно для успешного вывода на рынок данный товар. Необходимо применять методы распространения с помощью цифрового маркетинга и использовать стратегии для привлечения большой аудитории. Использование интернет-маркетинга позволит обеспечить лучшие результаты и прибыль белорусским компаниям, а также обратить на себя внимание клиентам из зарубежных стран.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 год и на период до 2025 года: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 2 фев. 2021 г., № 66 // [Электронный ресурс] / Нац. правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2021. – Дата доступа: 02.12.2023.

2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2017. – 347 с.

УДК 339.138:502.131

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ И БИЗНЕС: ОПЫТ PEPSI CO

Д.А. СИЛЕВИЧ, М.И. ФРАНЦУКЕВИЧ

*Научный руководитель – Н.Н. Анохина, к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь*

Современный мир сталкивается с вызовами экологического кризиса, требуя от компаний не только инновационных подходов, но и ответственного управления ресурсами. В контексте этого нового вызова, концепция устойчивого развития становится ключевым элементом успешного бизнеса.

В современной теории понятие «устойчивое развитие» обозначает улучшение качества человеческой жизни в пределах экологической устойчивости поддерживающих экосистем [1].

Существует три аспекта, в которых необходимо обеспечить устойчивость развития цивилизации: защита окружающей среды, защита здоровья населения в целях предотвращения его биологического вырождения и создание и поддержание, которые обеспечивали бы решение проблем первых двух аспектов и подавляли социально-разрушительные структуры и механизмы, возникающие в цивилизации [2].

Устойчивый маркетинг, в свою очередь, является концепцией маркетинга, которая включает в себя принципы устойчивого развития и социальной ответственности бизнеса. Этот вид маркетинга стремится создать устойчивые и долгосрочные отношения с потребителями,