

Список цитируемых источников

1. Омельченко, И. Н. Основные направления развития логистики XXI века: ресурсосбережение, энергетика и экология [Электронный ресурс] / И. Н. Омельченко // Гуманитарный вестн. — 2013. — Вып. 10. — Режим доступа: <http://hmbul.bmstu.ru/catalog/ecom-log/118.html>. — Дата доступа: 14.02.2023.
2. Зеленая логистика в организации и ее парадоксы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/6047>. — Дата доступа: 14.02.2023.
3. Зеленая логистика как составляющая концепция общей ответственности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/zelenaya-logistika-kak-sostavlyayuschaya-kontseptsii-obschey-otvetstvennosti>. — Дата доступа: 15.02.2023.
4. Развитие принципов зеленой логистики в Беларуси: возможности и перспективы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/18231/1/razvitie-principov-zelenoi-logistiki-v-belarusi-vozmozhnosti-i-perspektivy-rasolko-e-s-polyakovich-v.-v.pdf>. — Дата доступа: 15.02.2023.

УДК 339.138

Е. А. Мокей, В. Н. Алексеевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», г. Барановичи, Республика Беларусь

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ НА РЫНКЕ АВТОЗАПЧАСТЕЙ

Введение. За последнее время на рынке автозапчастей произошли существенные изменения как количественного, так и качественного характера, характеризующиеся ростом парка автомобилей, находящихся в личном пользовании, изменением структуры этого парка по моделям и странам производства, созданием принципиально новой инфраструктуры этого рынка, изменением торговли автозапчастями. В каждой сфере деятельности можно найти преимущества использования интернет-маркетинга, которые позволят снизить затраты и увеличить продажи. В рамках данной статьи мы рассмотрим рынок автозапчастей.

Основная часть. Важно заметить, что компании, которые относятся к автомобильной сфере должны пересмотреть свои взгляды на использование интернет-маркетинга, так как данная отрасль до сих пор придерживается тенденций прошлых лет. На рынке Республики Беларусь компании, которые продают автозапчасти не через онлайн-магазины по-прежнему нуждаются в продвижении с помощью средств массовой информации.

В интернете сегодня можно приобрести практически все. И автомобильные запчасти — не исключение. Чтобы приобрести новую деталь, не нужно ехать в специализированный магазин. Все необходимое доказывается покупателям прямо на дом. Спрос на запчасти для автомобилей стабильно возрастает.

С каждым годом потребители тратят больше времени на принятие решения о покупке, изучение продуктов, что говорит о том, что большинство купив автомобиль, будут изучать какие фильтры, свечи и другие расходные материалы подойдут конкретно его автомобилю. Поэтому компаниям стоит задуматься и пересмотреть тактику использования интернет-маркетинга для того, чтобы охватить как больше потребителей.

Преимуществами использования интернет-маркетинга могут быть:

1. Охват широкой целевой аудитории.

С помощью интернет-маркетинга вы можете охватить большую аудиторию более эффективно, чем с помощью традиционных маркетинговых методов, и при гораздо меньших затратах. Вы можете ориентироваться на потенциальных клиентов на основе их местоположения, возраста, пола, интересов и так далее, что не легко сделать с традиционным подходом в маркетинге. Сосредоточив свой бюджет на тех потребителях, которые с наибольшей вероятностью совершат покупку, вы исключаете расточительные траты на людей, которых у вас нет шансов превратить в покупателя, независимо от того, какие стимулы вы предлагаете.

2. Генерируйте больше потенциальных клиентов.

Обращаясь за помощью к автомобильным рекламным агентствам, вы получаете одно из основных преимуществ интернет-маркетинга: привлечение большего количества потенциальных клиентов для вашего магазина автозапчастей. Мы уже говорили об эффективности и снижении затрат, которые вы получаете, ориентируя свою рекламу на ваш целевой рынок. Кроме того, поисковая реклама привлекает пользователей, когда они находятся в режиме покупки, если вы используете правильные ключевые слова. То же самое касается использования вашего контента для привлечения целевых пользователей на ваш сайт или физическое местоположение с использованием тех же ключевых слов и оптимизации вашего контента для поиска, что называется SEO.

3. Улучшите взаимодействие с клиентами.

Интернет-маркетинг позволяет вам улучшить взаимодействие клиентов и вашим целевым рынком. Размещая уникальный контент (развлекательный, информативный и резонирующий с вашим целевым рынком), вы привлекаете в свои социальные медиа большее количество потенциальных клиентов, которые способствуют дальнейшему развитию вашего бренда с помощью комментариев и реакций, вызывая положительные эмоции (Tone of voice компании) [1, с. 157]. Данный факт способствует тому, что улучшится показатель вовлеченности, который является ключевым фактом ранжирования.

4. Клиенты могут найти более подробную информацию о конкретных автозапчастях.

Потенциальным покупателям нужна другая информация об автозапчастях, которые они рассматривают для покупки. Некоторым нужны технические характеристики товара, в то время как других больше волнует средняя стоимость при покупке.

Интернет-маркетинг приносит пользу потребителям (и брендам тоже), позволяя потенциальным покупателям получать доступ именно к той информации, которая им нужна. Продавцам не нужно гадать, какой информацией поделиться с клиентом, прежде чем у них потускнеют глаза от информационной перегрузки. Вместо этого потребитель может просмотреть любые факты, которые, по его мнению, окажут большее влияние на его решение [2, с. 24]. Клиенты могут найти больше информации о конкретных товарах или расходных материалах, которые будут соответствовать их потребностям, с помощью интернет-маркетинга. Например, как отличить поддельное масло одного бренда от оригинала, как не нарваться на мошенников покупая запчасти у неофициальных продавцов. Историю создания бренда, отзывы о торговом объекте можно легко найти в Интернете, наряду с видеороликами, демонстрирующими сравнение различных брендов автозапчастей по качеству, цене, по стране производителя. Это позволяет клиентам решить, какой товар они хотели бы приобрести.

5. Товары в наличии и под заказ

Продажа автозапчастей — одна из самых конкурентоспособных отраслей в мире. При таком количестве брендов и моделей на выбор у клиентов появляется больше возможностей, чем раньше. Вот где цифровой маркетинг может пригодиться вашему бизнесу. Используя различные методы интернет-маркетинга, вы можете гарантировать, что транспортные средства клиентов всегда будут обслужены.

Заключение. Таким образом, Интернет-маркетинг — это мощный инструмент для бизнеса любого размера [3, с. 57]. Создавая эффективную стратегию интернет-маркетинга, компании могут привлечь новых клиентов, повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи. Кроме того, интернет-маркетинг может помочь предприятиям улучшить свою деятельность и снизить затраты. При эффективном использовании преимуществ интернет-маркетинга, компании могут развиваться.

Список цитируемых источников

1. Павлюк, Ю. Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий / Ю. Павлюк. — М. : Бомбора, 2021. — 208 с.
2. Реклама социальных проектов : метод. пособие / А. Л. Абаевляев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. — 3-е изд. — М. : Дашков и К°, 2022. — 94 с.
3. Воронцова, М. В. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе / М. В. Воронцова. — М. : Юрайт, 2021. — 251 с.

УДК 339.138

Т. Н. Нагорная, Е. А. Костюкевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Введение. На современном этапе времени стремительное развитие информационных технологий привело к узкоспециализированному и более широкому использованию интеллектуальных систем во многих сферах науки и бизнеса, во многом и в маркетинге.

Основная часть. Специалисты в области маркетинга считают, что за последние несколько лет изменений в маркетинге произошло больше, чем за предыдущие пятьдесят пять. Причиной таких стремительных изменений явилась глобализация экономических процессов и усиление конкуренции на рынках, побуждающее искать новые инструменты привлечения потребителя. В условиях массовой доступности информации об услугах и товарах через сеть Интернет у аудитории появилась реальная возможность сравнения предложения на рынке от конкурирующих компаний, заставляя последних снижать цены и повышать качество услуг и продукции. В этих условиях компании вынуждены переходить от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на более узкую целевую аудиторию, они используют новые возможности информационных систем для достижения более высоких результатов и конкурентных преимуществ.

В настоящее время специалисты по маркетингу все чаще используют инструменты с использованием технологий интеллектуального анализа, для обработки больших массивов данных без серьезных затрат времени, для выявления потенциальных потребителей по их поведению в поисковиках, социальных сетях, а также для опережения конкурентов. В условиях модификации экономики потребления и экономики знаний, усиления роли сервисов, интеграции инновационных технологий для удовлетворения потребностей формируется новое направление в маркетинге — использование технологий интеллектуального анализа. Приковывание внимания к данным технологиям возросло в последние годы ввиду жесткого экономического давления и обострения конкуренции, возрастания понимания важности применения интеллектуальной бизнес-аналитики со стороны производителей.