

В результате анализа подходов к изучению социального предпринимательства ученым Д. В. Станкевич [4] сформулированы критерии, отличающие социальное предпринимательство от иных форм деятельности:

- социальные предприятия осуществляют экономическую деятельность как субъекты хозяйствования;
- деятельность социального предприятия имеет устойчивый характер, направлена на достижение социальной ценности в долгосрочном периоде, социальное предприятие имеет стратегию развития, которая опирается на бизнес-модель;
- цель и миссия социального предприятия ориентированы на создание благ, необходимых для решения конкретной социальной проблемы;
- получение прибыли социальным предприятием является обязательным инструментом реализации миссии и достижения цели;
- предприятие, не имеющее прибыли, но выполняющее функции, направленные на решение социальной проблемы, не может быть отнесено к социальным;
- инновационность и новаторство деятельности социального предприятия заключаются не только в комбинировании имеющихся ресурсов, но и способности выявления возможностей для ликвидации или снижения негативного влияния социальной проблемы [4].

Учеными Е. В. Ванкевич, К. И. Краенковой [1] в ходе анализа существующих исследований в области социального предпринимательства было выявлено несколько характерных признаков данного феномена:

- 1) социальное предпринимательство направлено на решение каких-либо социальных проблем или достижение социальных целей;
- 2) социальное предпринимательство находится на стыке некоммерческого и коммерческого секторов экономики, следовательно, может принимать как форму НКО, так и коммерческую организационную форму;
- 3) использование предпринимательского подхода в деятельности, т. е. создание финансовой самостоятельности, достижение социальной и экономической устойчивости. Организация получает прибыль и направляет ее на решение поставленных социальных задач, либо на развитие деятельности;
- 4) использование инноваций для решения социальных проблем;
- 5) масштабируемость и тиражируемость деятельности субъекта социального предпринимательства [1].

В поддержку реализуемых государственных инициатив по переходу науки в цифровой формат и приведения ее в соответствие четвертому технологическому укладу Институт научных коммуникаций разработал датасет по социальному предпринимательству, содержащий индикаторы социального предпринимательства в мировой экономике (индикаторы социальной ответственности предпринимательства и индикаторы некоммерческой деятельности предпринимательства) [3].

Список использованных источников

1. *Ванкевич, Е. В.* Социальное предпринимательство в современных условиях: сущность и методы оценки / Е. В. Ванкевич, К. И. Краенкова // *Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та.* — 2018. — № 2. — С. 5—16.
2. *Вишнякова, М. В.* Социальное предпринимательство в Республике Беларусь: социологический анализ : автореф. дис. ... канд. соц. наук / М. В. Вишнякова. — Минск, 2020. — 24 с.
3. Датасеты для научных исследований [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://datasets-isc.ru/>. — Дата доступа : 25.12.2023.
4. *Станкевич, Д. В.* Социальное предпринимательство: теоретические основы и практика государственного регулирования : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01. — Минск, 2023.

УДК 339.138

А. А. Костюкевич

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

*Научный руководитель
Ж. Л. Дыдышко*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Введение. Интернет-продвижение бизнеса — это процесс привлечения потенциальных клиентов и увеличения продаж через различные онлайн каналы. В настоящее время онлайн маркетинг стал неотъемлемой частью любого бизнеса, ведь большинство потребителей ищут товары и услуги в интернете.

Основная часть. SEO-оптимизация — это совокупность процессов, позволяющих улучшить сайт для его ранжирования в поисковых системах. Такой метод поможет привлечь большое количество аудитории, увеличить продажи и сделать компанию более узнаваемой [1].

Оптимизация сайта под ключевые запросы позволяет увеличить трафик на сайте и привлечь больше потенциальных клиентов. Для этого необходимо провести анализ ключевых слов, которые наиболее важны для вашего бизнеса, и оптимизировать сайт под них. Оптимизация может включать в себя изменение контента, тегов, заголовков, а также внешних ссылок на сайт.

Однако, важно понимать, что SEO — это долгосрочный процесс, результаты которого могут быть видны только через несколько месяцев. Кроме того, поисковые алгоритмы регулярно меняются, поэтому необходимо постоянно следить за изменениями и адаптировать свою стратегию SEO.

Важными элементами SEO являются также пользовательский опыт и скорость загрузки сайта. Пользователи предпочитают сайты, которые быстро загружаются и удобны в использовании, поэтому важно оптимизировать сайт под эти параметры.

В целом, SEO — это важный инструмент для привлечения органического трафика на сайт и увеличения его позиций в результатах поиска. Однако, для достижения максимального результата необходимо проводить постоянную работу по оптимизации сайта и следить за изменениями в поисковых алгоритмах.

Еще одним важным инструментом является контент-маркетинг. Контент-маркетинг — это долгосрочная маркетинговая стратегия, которая направлена на привлечение целевой аудитории и построение доверительных взаимоотношений. Цель контент-маркетинга — не продать товар или услугу, а создать доверие и лояльность к бренду, а также установить с ним эмоциональную связь. Чтобы достичь поставленных целей, маркетологи создают и распространяют релевантный контент [2].

Контент-маркетинг может включать в себя различные форматы контента: статьи, блоги, видео, аудио, инфографику и т. д. Важно, чтобы контент был интересным и полезным для целевой аудитории, решал ее проблемы и отвечал на ее вопросы.

Контент-маркетинг также может помочь увеличить органический трафик на сайт, так как поисковые системы предпочитают сайты с качественным и релевантным контентом. Кроме того, контент-маркетинг может помочь увеличить лояльность клиентов и повысить узнаваемость бренда.

Однако, важно понимать, что контент-маркетинг — это долгосрочный процесс, результаты которого могут быть видны только через несколько месяцев. Кроме того, необходимо создавать контент регулярно и следить за его качеством.

В целом, контент-маркетинг — это эффективный инструмент для привлечения и удержания целевой аудитории, увеличения органического трафика на сайт и повышения лояльности клиентов. Однако, для достижения максимального результата необходимо проводить постоянную работу по созданию качественного контента и его распространению.

Инструмент продвижения через социальные сети — это один из самых популярных способов привлечения целевой аудитории и увеличения узнаваемости бренда. Социальные сети предоставляют возможность создавать контент различных форматов: фото, видео, тексты, аудио и т. д., а также общаться с целевой аудиторией в режиме онлайн.

Основные социальные сети, которые используются для продвижения бренда, это Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и YouTube. Каждая из них имеет свои особенности и целевую аудиторию.

Для продвижения через социальные сети необходимо создать стратегию контент-маркетинга, определить целевую аудиторию и выбрать социальные сети, на которых она находится. Затем нужно создать качественный и интересный контент, который будет привлекать внимание целевой аудитории и вызывать ее эмоциональный отклик.

Важно также следить за частотой публикаций и время их публикации, чтобы контент был максимально эффективным. Необходимо также взаимодействовать с целевой аудиторией, отвечать на комментарии и сообщения, чтобы установить доверительные отношения.

Контент, который публикуется в социальных сетях, должен быть адаптирован к формату каждой из них. Например, для Instagram подходят фото и видео контент, для Twitter — короткие тексты и ссылки, для LinkedIn — более формальный и профессиональный контент.

Продвижение через социальные сети может помочь увеличить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов и удержать уже существующих. Однако, для достижения максимального результата необходимо создавать качественный и интересный контент, взаимодействовать с целевой аудиторией и следить за результатами продвижения.

E-mail маркетинг — это инструмент продвижения, который использует электронную почту для отправки коммерческих сообщений потенциальным и существующим клиентам. Этот метод является одним из наиболее эффективных в digital-маркетинге, так как позволяет достичь высокого уровня персонализации и точно определить целевую аудиторию.

Для успешного использования e-mail маркетинга необходимо иметь базу данных потенциальных и существующих клиентов с их контактной информацией. Затем нужно определить цель рассылки и создать качественный контент, который будет интересен и полезен для аудитории.

Контент может быть представлен в различных форматах: текстовые сообщения, новости, акции, скидки, видео, картинки и т. д. Важно, чтобы контент был адаптирован к интересам и потребностям целевой аудитории.

Для увеличения эффективности e-mail маркетинга необходимо следить за частотой рассылок и временем их отправки. Также важно учитывать открытость и кликабельность писем, чтобы оптимизировать контент и повысить конверсию.

E-mail маркетинг может помочь увеличить продажи, удержать существующих клиентов и привлечь новых. Однако, для достижения максимального результата необходимо создавать качественный и интересный контент, оптимизировать рассылки и следить за результатами продвижения.

Платная реклама — это форма продвижения, при которой рекламодатель платит за размещение своего объявления на различных платформах и каналах связи. Эта форма рекламы может быть использована в digital-маркетинге для достижения определенных целей, таких как увеличение продаж, привлечение новых клиентов или узнаваемости бренда.

Основными типами платной рекламы являются контекстная реклама, реклама в социальных сетях, реклама на поисковых системах и реклама на видеоплатформах.

Контекстная реклама — это форма рекламы, при которой объявление показывается в ответ на запрос пользователя в поисковой системе или на сайте. Рекламодатель оплачивает каждый клик по объявлению.

Реклама в социальных сетях — это форма рекламы, при которой объявление показывается в ленте новостей пользователей социальной сети. Рекламодатель может выбирать целевую аудиторию по различным параметрам, таким как возраст, пол, местоположение и интересы.

Реклама на поисковых системах — это форма рекламы, при которой объявление показывается в верхней части страницы поисковой выдачи в ответ на запрос пользователя. Рекламодатель оплачивает каждый клик по объявлению.

Реклама на видеоплатформах — это форма рекламы, при которой объявление показывается перед или во время просмотра видео на платформах, таких как YouTube. Рекламодатель может выбирать целевую аудиторию по различным параметрам, таким как интересы и поведение.

Для успешного использования платной рекламы необходимо определить цель рекламной кампании, выбрать подходящую платформу и оптимизировать объявления для достижения максимальной эффективности. Также важно следить за результатами рекламной кампании и вносить коррективы для улучшения ее результатов.

Заключение. Важно понимать, что интернет-продвижение — это долгосрочный процесс, требующий постоянного анализа и оптимизации. Чтобы успешно продвигать бизнес в интернете, необходимо иметь четкую стратегию и постоянно следить за изменениями в онлайн маркетинге.

Список цитируемых источников

1. Что такое SEO простыми словами [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-seo/>. — Дата доступа: 08.10.2023.
2. Контент-маркетинг. Ознакомьтесь с целями контент маркетинга и следуйте рекомендациям, чтобы построить эффективную стратегию [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/content-marketing>. — Дата доступа: 08.10.2023.

УДК 658.827

М. Д. Крук-Перепёлкина

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

*Научный руководитель
Е. А. Костокевич*

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ УПАКОВКИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Введение. На современном рынке товаров упаковка имеет большое значение, выполняет множество функций. Особенно она важна в пищевой промышленности, так как отсутствие должной упаковки влияет не только на вид и транспортировку продукта, но и на его срок годности и безопасность. Упаковка — лицо товара, представление компании-производителя. Её изготавливают из самых разных материалов, но чаще всего материалом становится пластик.

Сейчас упаковка стала составляющей глобальной проблемы — проблемы мусора. Мусор оказывает сильное влияние на климат, загрязняет флору и губит фауну. Отходы в экологии — тема, которую затрагивают во всем мире. Пока только отдельные страны смогли найти достаточно эффективные способы борьбы с этой проблемой. Их опыт указывает на необходимость участия разных сфер, разных людей в решении данной проблемы.

Основная часть. Упаковка товаров чаще всего квалифицируется как хозяйственно-бытовые или домашние отходы и относятся к классу малоопасных отходов. Малоопасные отходы не требуют особых условий транспортировки и нейтрализации. Их опасность — количество, так как разлагаются только органические отходы. Стекло, пластик, металл с течением времени распадаются под действием природных сил: воды, ветра, солнца. Но срок распада является достаточно большим.