

цита (увеличение расходов), стабильность банковского сектора (урегулирование долговой нагрузки), тарифы на отопление, государственные расходы.

Литература

1. Рудый, К. В. Структурные экономические реформы: необходимость для Республики Беларусь и зарубежный опыт / К. В. Рудый // Белорусский экономический журнал. – 2015. – № 1. – С. 30–41.

2. Точицкая, И. Э. Ловушка низких темпов роста: факторы и риски для Беларуси / И. Э. Точицкая // Проект международной технической помощи «Развитие «Кастрычніцкага эканамічнага форуму»: рабочий материал Исследовательско-го центра ИПМ. – Минск, 2018.

Контент-маркетинг как инструмент повышения эффективности интернет-рекламы

*Гринько О. И., соискатель БГЭУ,
науч. рук. Голик В. С., канд. эк. наук, доц.*

По данным лидирующего провайдера маркетингового программного обеспечения, компании Emarsys[1], в ближайшие несколько лет контекстная и дисплейная реклама в том виде, в котором они существуют сейчас, окончательно отойдут на второй план. В наибольшей степени это коснется баннерной рекламы: при совершенствовании технологий персонализации они становятся все менее релевантными. С ростом популярности среди маркетологов, как инструмента оперативного охвата аудитории, баннерная реклама мешала пользовательскому опыту, что привело к распространению программного обеспечения для блокировки объявлений, а это, в свою очередь, – к снижению прибыли рекламодателей.

В 2013 г. среднему пользователю сети показывалось 2 000 рекламных баннеров в месяц, на 0,1% из которых он кликал. К 2016 г. данный показатель составил 0,4% и по сегодняшний день не превышает его, что подтверждает крайне низкую эффективность медийных объявлений. При этом в последнее время маркетинговое сообщество единогласно сходит к мнению, что пользовательский онлайн-опыт (на ПК или смартфоне) продолжает становиться более индивидуальным для каждого клиента, но никто из них не ожидает, что баннерная реклама или всплывающее сообщение будут мешать их работе.

По статистике *digiday.com* [2], количество людей, применяющих программное обеспечение, блокирующее баннерную рекламу, возросло до 11% среди всех пользователей сети Интернет и 26% пользователей ПК. Их число продолжает расти, что подтверждает тезис: «Маркетологи больше не могут отправлять коммуникационное сообщение “от одного – ко многим”».

Технологии «ad-блокеров» также совершенствуются, а с возрастающим непринятием потребителей прерывистой рекламы, мешающей восприятию основного контента, бренды демонстрируют все меньшие коммерческие результаты в Display-канале коммуникаций. Другими словами, баннерная реклама в сегодняшнем ее состоянии действует вопреки стремлению к персонализации, определяющей ожидания клиента. Поэтому специалистам из сферы маркетинга стоит переосмыслить ожидания пользователей о взаимодействии рекламодателя с ними.

Одним из способов повышения эффективности интернет-рекламы, в зависимости от специфики выбранной коммуникационной политики организации, является контент-маркетинг.

Роль контента в стратегии взаимодействия с аудиторией все чаще фигурирует в выступлениях и публикациях ведущих профессионалов из мира маркетинга [3]. Это связано с тем, что узнаваемость бренда, получаемая при регулярной публикации контента, вне зависимости от каналов передачи информации – более ценный актив, чем солидный бюджет на медийную рекламу, который сильно воздействует на конверсии на всех этапах воронки продаж. Для роста узнаваемости рекомендуется использовать кампании, охватывающие пользователей на самой верхней, касательной стадии воронки, когда пользователь только задумывается о необходимости приобретения товара/услуги. В данном случае недорогим и весьма эффективным инструментом является контент-маркетинг. Вложение средств в продвижение контент-кампаний через медийную рекламу приводит к росту эффективности взаимодействия по всем каналам маркетинговых коммуникаций. В том числе повышается CTR, среднее время нахождения на сайте, снижается показатель отказов.

Данную стратегию уже использовали ряд маркетинговых агентств и разработчиков программного обеспечения, таких как Salesforce, Marketo, HubSpot [4] и пр. Это привело к их интенсивному росту или дальнейшей покупке со стороны крупных инвесторов, что подтверждает эффективность выбранной стратегии.

Литература

1. Emarsys Whitepaper, 5x5: 5 Marketing Predictions for the Next 5 Years [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.emarsys.com/resources/whitepapers/5-marketing-predictions-for-the-next-5-years-2019>. – Дата доступа: 12.09.2019.

2. Саусерн, Л. Mobile ad blocking is becoming a bigger threat [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://digiday.com/media/mobile-ad-blocking-becoming-bigger-threat>. – Дата доступа: 14.09.2019.

3. DMEXCO 2018 Highlights: How to optimize your content marketing for Google and other platforms [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа:

<https://dmexco.com/stories/how-to-optimize-your-content-marketing-for-google-and-other-platforms>. – Дата доступа: 17.09.2019.

4. К. Чи, 5 Essential Tips That Have Helped HubSpot Become an Organic Powerhouse [Электронный ресурс] – 2019. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-tips>. – Дата доступа: 22.08.2019.

Кредитование малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь

*Дубровка М. С., магистрант ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Авдейчик О. В., канд. эк. наук, доц.*

Малый и средний бизнес – основа экономики многих развитых стран мира. Он является частью рыночной системы хозяйствования, способствующей созданию такой экономики, которая сможет обеспечить высокий уровень и качество жизни населения.

Становление малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь насчитывает чуть больше 25 лет. С принятием Закона Республики Беларусь от 01.07.2010 «О поддержке малого и среднего предпринимательства» законодательно закрепились понятие среднее предпринимательство. После выхода Закона пересмотрено нормативно-правовое регулирование деятельности субъектов малого и среднего бизнеса, активизировалась работа по либерализации делового и инвестиционного климата. Это способствовало тому, что до 2014 г. наблюдался рост количества юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Мировой финансовый кризис 2014–2015 гг. оказал негативное влияние на экономику Республики Беларусь в целом и на малый и средний бизнес в частности. С 2016 г. началось поступательное восстановление позиций белорусского малого и среднего бизнеса после рецессии. Однако докризисные значения все еще не достигнуты. Данный факт свидетельствует о том, что малые формы хозяйствования в большей мере уязвимы к негативным внешним воздействиям по сравнению с крупными организациями.

Также можно отметить, что субъекты МСП малого и среднего бизнеса формируют более четверти валовой добавленной стоимости страны. 34,8% налоговых поступлений обеспечивает сектор малого и среднего предпринимательства [1].

По данным национального статистического комитета в Республике Беларусь насчитывается порядка 111,2 тыс. организаций, представляющих малый и средний бизнес. 1 331,3 тыс. человек занято в секторе малого и среднего предпринимательства [2].

Развитие сектора малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь в значительной степени зависит от способности получать и успешно