

Секция инженерно-экономическая
ЛИТЕРАТУРА

1 Неверов, А. В. Экономика природопользования: учебник / А. В. Неверов – Минск: БГТУ, 2009. – 554 с.

2 Баранчик В.П., Касперович С.А. Экономика природопользования: учебник / Баранчик В.П., Касперович С.А. – Минск: БГТУ, 2014. – 422 с.

УДК 339.138

Студ. А. Н. Ксено́зова

Науч. рук. ст. преп. Ю.Н.Андро́сик

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

**ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ
ПОКУПАТЕЛЕМ ХХI ВЕКА**

Покупательское поведение в текущий момент колоссально отличается от поведения людей 10,15,20 лет назад. Развитие информационных потоков до столь высокого уровня упростило процесс принятия решения о покупке товаров и услуг, но усложнило процесс продажи. Рынок продавца плавно преобразовался в рынок потребителя. Торговля в сети Интернет стремительно набрала обороты. Сейчас 90% покупателей приходят из всемирной паутины и 40% из них из социальных сетей. Цифры растут с каждым годом всё быстрее. Процессу принятия решения о покупке предшествует множество стадий по определению товара, решаящего проблему, поиску информации о нём, оценка найденной информации по различным критериям, выбор способа покупки. Все это характерно для покупки конкретного товара или услуги и важнейшую роль в данном случае играют поисковые системы. Если говорить об импульсивных покупках, то в данном случае более важную роль играют социальные сети.

Всё это привело к тому, что поток информации перешёл на новый, более высокий уровень, который предполагает обнаружение (получение информации из поисковых систем или социальных сетей), и вовлечение (связь поисковых систем и социальных сетей для коммуникации с потенциальными покупателями в удобном для них решения).

А поскольку Интернет стал огромной торговой площадкой, цена получения клиента на котором на порядок ниже цены на традиционных каналах, то следует понимать, что контент стал самым важным инструментом превращения пользователей всемирной паутины в клиентов. Контент выступает в роли малобюджетного, а порой и вовсе

бесплатного, инструмента маркетинга, который помогает получать прибыль здесь и сейчас при правильном его изложении.

Люди перестали реагировать на рекламу, научились фильтровать из большого потока информации нужные им сообщения. Это не говорит о том, что рекламу не нужно использовать вовсе, главное использовать её грамотно. Контент по сути – это информация, изучая и анализируя которую клиент принимает решения о дальнейших действиях, формирует в своём сознании образ товара, фирмы, бренда и своё отношение к ней. Качественный контент может заменить часть рекламы.

Процесс ознакомления можно представить как процесс работы двигателя машины. Бензин – контент, которым заполняется двигатель, а двигателем выступают посетители интернет-страниц, они «поглощают» контент и начинается процесс движения. Если контент нравится читателям, они им делятся и количество читателей увеличивается. Если контент представляется полезным другим порталам, сайтам и они делятся им на своих площадках, то это усиливает работу двигателя ещё больше.

Но как сделать так, чтобы контент был максимально полезен вашей целевой аудитории? Здесь в первую очередь работает принцип релевантности информации. Читателю важно находить ответ на интересующие его вопросы и решения именно его проблемы, остальное – бессмысленная трата времени. Необходимо разделять контент для разных сегментов. Если конечная цель компании – продажа, то важно найти именно ту «продающую жилку», которая поможет потенциальному покупателю решиться на покупку. Для упрощения работы с ведением страниц удобно иметь контент-план, содержащий информацию о содержании, времени, дате публикации. Что касается содержания, то в зависимости от целей и ряда других факторов можно использовать различные форматы постов.

В современном мире существует тенденция к тому, что люди чаще прислушиваются к «экспертному» мнению, опыту других людей, особенно публичных («лидеры мнений»). Поданная «издалека» информация воспринимается значительно хуже той, которая приближает читателя к автору. То есть, чем ближе связь покупателя с продавцом, чем больше покупатель знает о Вас, тем более лояльно он к Вам относится. В этом случае даже не важно, является ли он Вашим клиентом или ещё ни разу ничего не приобретал у Вас. Зачастую люди читают страницы, блоги, аккаунты компаний или людей, в чьих услугах или товара они никогда не нуждались, но в случае необходимости, они точно будут знать, куда обратиться, поскольку имеют пред-

Секция инженерно-экономическая

ставление о данной компании или человеке и лояльны к ним. Также эффективными являются принципы уникальность, секретности, провокации и другие.

Подытожить стоит тем, что в современных условиях, когда Всемирная паутина заняла большую часть жизни общества, контент стал основным инструментом маркетинговой деятельности, который способен влиять на принятие решения о покупке товаров или услуг потребителем. Грамотный подход к созданию контента обеспечивает компании все условия для её функционирования и реализации различного спектра действий, начиная от анализа спроса, заканчивая ростом уровня продаж и полным удовлетворением потребностей клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ли Одден. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему, 2012 – перевод ООО «Манн, Иванов и Фербер» - М., 2014.
2. Майкл Спелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета - перевод ООО «Манн, Иванов и Фербер» - М., 2012 – 288с.
3. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017.
4. Д. Каплунов. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

УДК 339.371.5

Маг. Е. С. Расолько

Науч. рук. доц., канд. экон. наук С. В. Шишло
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РИСКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время Интернет является неотъемлемой частью жизни всего человечества. Появляются все новые возможности, новые технологии и инструменты его использования, в частности и для бизнеса. Так как Интернет существенно повлиял на реалии современного общества, то в умелых руках он превращается в эффективный инструмент маркетинговой деятельности.

Современное продвижение в интернете просто-напросто не имеет права оставаться бесцельным. Так что прежде чем планировать и