

республике приняты документы, определяющие политику лесного хозяйства по адаптации к изменению климата:

– Национальный план действий по адаптации лесного хозяйства Беларуси к изменению климата до 2030 года (заседание научно технического совета Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь 28.06.2019 № 4);

– Стратегия адаптации лесного хозяйства Беларуси к изменению климата до 2050 года (заседание научно технического совета Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь 28.06.2019 № 4).

Учет последствий стихийных бедствий, которые могут проявиться через десятки лет и серьезным образом пошатнуть стабильность и потенциал лесной экосистемы, должен найти отражение в целях, задачах, мероприятиях стратегии адаптации лесного хозяйства Беларуси к изменению климата именно в контексте минимизации рисков стихийных бедствий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Министерство лесного хозяйства Республики Беларусь сайт: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mlh.by>. – Дата доступа: 13.01.2020.

2 Экономическая оценка потерь в результате стихийных бедствий в лесном секторе Беларуси в контексте климатических изменений: современное состояние и направления совершенствования с учетом международного опыта / О. В. Бахур [и др.] – Минск, 2018. –122 с.

УДК 339.138

Е. С. Малащук, ассист.;  
А. М. Французова, студ.;  
Е. В. Россоха, зав. кафедрой, канд. экон. наук  
(БГТУ, г. Минск)

#### **РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ В ИТ-КОМПАНИЯХ**

Доходность ИТ-компаний определяется количеством клиентов и регулярностью их обращения к ее продуктам/услугам. В ИТ-бизнесе лидом принято считать потенциального клиента, который соответствует двум критериям: наличие потенциального или существующего интереса к продукту компании и достаточная платежеспособность для оплаты продукта/услуги. Целью концепции лидогенерации является обоснование и создание функционирующего канала коммуникации с

потенциальными клиентами для построения отношений и акцентирования их внимания на преимуществах (Unique Value Proposition) продукта компании.

Проведенные исследования практик в сфере IT показал, что для разработки концепции лидогенерации целесообразно реализовать 4 этапа:

1-й этап «Формулирование портрета потенциального клиента» включает определение портрета и формулирование характеристик вашего клиента таких, как: сфера деятельности, должность, профессиональные цели, профессиональные интересы, профессиональные страхи, источники информации, среднемесячный доход, место в цепочке принятия решение о покупке вашего продукта и др.

2-й этап «Разработка контента для потенциальных клиентов» предполагает вовлечение потенциального клиента в воронку продаж для последующей конвертации в полноценного клиента компании посредством использования различного инструментария: текстового – блог-посты, статьи, инструкции, FAQ; презентационного – кейс-стади, исследования, обзор успешных проектов; видео – ознакомительные ролики, видео-уроки, рекламные ролики; подкастового – озвученные интервью, лекции, блог-посты, статьи; инфографического – графически изображенные цифровые и текстовые данные из исследований, инструкций, уроков, статей, блог-постов; иллюстрационного — графически изображенные образы и фигуры.

3-й этап «Распространение контента» включает методы входящей и исходящей лидогенерации.

Первый метод (*исходящая лидогенерация*) обычно проходит в три этапа: 1. поиск потенциальных лидов (результат – создание списка контактов, характеристики которых соответствуют портрету потенциальных клиентов) включает поиск лидов в социальных сетях по ключевым словам и хештегам; мониторинг наиболее активных и вовлеченных пользователей страниц социальных сетей ваших конкурентов; 2. коммуникация с потенциальными лидами посредством звонков и рассылок; 3. конверсия посетителей в лиды требует необходимости оценки потенциального лида соотв критерию платежеспособности и принятия решения о переводе его в категорию полноценного лида или исключению контакта из воронки продаж.

Второй метод (*Входящая лидогенерация*) основывается на распространении контента компании во всех релевантных каналах коммуникации для последующего поиска и ознакомления с ним потенци-

альными клиентами. Основная цель входящей лидогенерации – максимально широкое стратегическое распределение вашего контента с целью привлечения потенциального клиента к вам на сайт и его/ее последующей конвертации в лид. Например, с использованием технологий SearchEngineOptimization и SocialMediaOptimization. Наиболее эффективными каналами коммуникации контента являются: *сайт* (Блог, раздел новостей, образовательный раздел и т.д.); *социальные сети* (популярные и профильные: Twitter, LinkedIn и Slideshare. Facebook и др.); *СМИ* (использование ими контента); *гостевой блог*: (определение авторитетных интернет-ресурсов и самостоятельная публикация от имени гостевого автора).

4-й этап «Оптимизация посадочной страницы (Landing page optimization)» ставит целью получить контакты пользователя сайта для дальнейшего связи и включает формулировку и размещение на ней: основной лозунг посадочной страницы; краткое описание продукта (одно-два предложения); краткий перечень уникальных преимуществ вашего продукта (Unique Value Proposition); призыв к действию (Call-to-Action); Форма обратной связи для сбора контактных данных пользователей сайта.

Таким образом, реализовав указанные выше этапы IT-компания приобретает потенциального клиента/лида, оставившего свои контактные данные для подписки на новости, регистрации аккаунта или запроса дополнительной информации о продукте. Потенциальный лид переходит в статус полноценного лида или квалифицированного маркетингового лида (Marketing Qualified Lead) после того, как представитель компании проведет с ним консультацию и получит подтверждение соответствия потенциальный лида двум критериям: интерес к продукту компании и достаточный уровень платежеспособности.

УДК 338.1

Н. А. Масилевич, канд. биол. наук, доц.;  
А. Н. Старовойтова, маг. (БГТУ, г. Минск)

### **ИННОВАЦИОННЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЗАО «МОЛОДЕЧНОМЕБЕЛЬ»**

Экономическая категория «экспортный потенциал предприятия» стала рассматриваться в научной литературе сравнительно недавно, при этом часто отождествляются понятия «экспортный потенциал» и «внешнеэкономический потенциал».