

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
«Полоцкий государственный университет»

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей

II Международной научно-практической конференции,  
посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета

(Новополоцк, 7–8 июня 2018 г.)

Новополоцк  
Полоцкий государственный университет  
2018

**Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты**  
[Электронный ресурс] : электронный сборник статей II международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета, Новополоцк, 7–8 июня 2018 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

*Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.*

Компьютерный дизайн М. С. Мухоморовой  
Технический редактор А. Э. Цибульская.  
Компьютерная верстка Т. А. Дарьяновой.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь  
тел. 8 (0214) 53 05 72, e-mail: a.lavrinenko@psu.by

## СТРИМИНГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

*Ли Чжунхуа, канд. экон. наук, Полоцкий государственный университет,  
г. Новополоцк, Республика Беларусь*

Стриминговый маркетинг представляет собой продвижение бренда или сбыт продукции предприятий и коммерческих компаний через демонстрацию видео в прямом эфире на компьютерах и мобильных телефонах с целью повышения привлекательности бренда или увеличения объема продаж. Его особенности заключаются в том, что основной целью является маркетинг, основным методом – потоковое вещание, а площадкой – онлайн (не считая традиционные прямые трансляции на телевидении).

Понятие стримингового маркетинга складывается из:

1. Интернет: онлайн площадки охватывают интернет и мобильную связь, в качестве конечных платформ используются, соответственно, компьютеры и мобильные устройства.

2. Потоковое вещание: информация создается и транслируется в реальном времени по мере развития событий, реализуется модель информационной сети, поддерживающей двустороннее общение.

3. Маркетинг: предприятия, беря за основу обнаруженные им потребности потребителей, занимаются рекламой, распространением и продажей продукции через создание или демонстрацию ценности товара или услуги.

Процесс стримингового маркетинга выглядит следующим образом:

1. Точное исследование рынка:

Перед тем, как предлагать свой товар через стриминговые площадки большим группам потребителей или отдельным покупателям, компаниям необходимо глубоко изучить потребности клиентов, понять, что они могут им предложить; необходимо избегать усреднения.

2. Анализ сильных и слабых сторон проекта

Необходимо тщательно проанализировать достоинства и недостатки проекта. Занимаясь маркетингом через потоковое вещание, компания может воплотить любые идеи при условии достаточного финансирования и хороших связей. Однако большинство компаний и предприятий не обладают большими фондами и связями, в этом случае они должны грамотно реализовывать свои преимущества, чтобы компенсировать эти недостатки и достичь удовлетворительного результата.

3. Определение целевой аудитории на рынке

Маркетинг имеет ценность только тогда, когда он дает результаты; чтобы четко знать, что из себя представляет аудитория, чего она хочет, необходимо провести соответствующее исследование; определение целевой аудитории является ключевым для хорошего маркетинга.

4. Выбор стриминговой площадки

Существует множество видов стриминговых площадок, которые в зависимости от своих свойств подразделяются на несколько областей, поэтому определение подходящей площадки является ключевым фактором успешного стримингового маркетинга.

## 5. Разработка хорошего плана вещания

После выполнения вышеописанной работы, решающим моментом для успеха является представление проекта аудитории. Полный проект должен объединять планирование сбыта и планирование рекламной компании, чтобы маркетинг продукта соответствовал визуальному представлению. Чрезмерный маркетинг в процессе потокового вещания может вызвать неприятие у зрителей, поэтому в его процессе важно непрерывно согласовывать то, каким образом маркетинг будет сочетаться с визуальным эффектом.

## 6. Последующая обратная связь

Последним звеном маркетинга является своевременная обратная связь во время вещания и после него; одновременно с этим необходимо учитывать отклики для непрерывного улучшения проекта.

### Модели стримингового маркетинга:

Поскольку потоковое вещание уже стало важной составной частью жизни многих современных интернет-пользователей, все больше из них начинают наполнять стриминговые площадки повседневным содержанием. Предприятия увидели в этом огромные возможности для бизнеса и через продвижение трансляций соответствующих продавцов смогли эффективно поднять узнаваемость своих марок. В настоящий момент основными моделями распространения брендов при помощи стримингового маркетинга являются «потоковое вещание + знаменитость», «потоковое вещание + площадка», «потоковое вещание + офф-лайн деятельность», «потоковое вещание + электронная коммерция» и т.д.

### 1. Потоковое вещание + знаменитость

Реклама с участием знаменитостей является традиционной моделью маркетинга предприятий, ее основная цель – повысить узнаваемость продукта за счет большой армии поклонников звезд, поэтому она стала важной и стримингового маркетинга, к которой активно прибегают компании.

### 2. Потоковое вещание + площадка

Стриминговые площадки являются важным средством вещания в мобильной сети, чем больше их количество, тем больше их привлекательность для брендов и тем больше их возможности предоставить широкую рекламу для брендов.

### 3. Потоковое вещание + офф-лайн деятельность

Офф-лайн деятельность предприятий представляет собой деятельность по продвижению бренда или презентации новой продукции в какое-либо время в каком-либо месте, на сегодняшний день обычно она проходит в форме «дорожных шоу», вечеринок и т.д. Однако из-за временных и пространственных ограничений, которые накладывают особенности офф-лайн мероприятий, их проведение без сочетания с другими видами деятельности, оказывается неэффективным. Потоковое вещание, несомненно, является действенным средством для восполнения данного недостатка, привлечения внимания большого числа потребителей к бренду, охвату еще большей аудитории и получению еще большего количества пользователей.

### 4. Потоковое вещание + электронная коммерция

Площадки электронной коммерции традиционно были для предприятий основным средством интернет-маркетинга, однако после стольких лет развития традиционных площа-

док электронной коммерции постепенно стали проявляться их проблемные места, все большее количество пользователей начинает относиться к ним негативно, поскольку купленный продукт в действительности не соответствует их ожиданиям, так как несколько представленных фотографий не позволяют им полностью оценить его. В подобной ситуации улучшение восприятия товара потребителями в процессе покупок является неизбежной необходимостью для предприятий, а потоковое вещание в определенной степени сглаживает возникшие противоречия, потребители во время прямой трансляции могут непосредственно ознакомиться с большим количеством характеристик продукта, а также в реальном времени пообщаться с ведущим трансляции, что укрепляет их доверие.

По мере непрерывного развития интернета стриминговый маркетинг постепенно становится важным инструментом бренд-маркетинга предприятий; в сравнении с традиционным маркетингом стриминговый маркетинг является более интерактивным, он работает в реальном времени, он может лучше приниматься потребителями, может улучшить качество их восприятия товара, повысить узнаваемость бренда и укрепить его репутацию.

#### **Список использованных источников**

1. Научно-исследовательский отчет Китайского стримингового маркетинга за 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iresearch.cn>. – Дата доступа: 26.4.2018.
2. Развитие стримингового маркетинга в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cqvip.com/qk/71699x/201616/669897467.html>. – Дата доступа: 16.5.2018.