

инструменты, такие как пресс-релизы, радио и реклама, листовки, блоги, профили и страницы в социальных сетях, уделить внимание программам лояльности клиентов и формированию партнерских отношений, использовать возможности частичного использования услуги в тестовом режиме до момента продажи, повышать квалификацию персонала, что позволит не только повысить качество конкретных услуг, но и сформировать положительный имидж поставщику.

Заключение. Таким образом, в настоящее время, при достаточно высоких объемах предлагаемых услуг и конкуренции среди их поставщиков, большинство из них не в полной мере использует инструменты маркетинга при их продвижении. Однако, хорошо разработанная стратегия маркетинга позволит снизить риски, удовлетворить ожидания потребителей, завоевать их доверие и, в конечном итоге, повысить эффективность работы в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 220 с.
2. Синяева, И.М. Маркетинг услуг / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Дашков и К, 2019. – 252 с.
3. Особенности концепции маркетинга услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketing_uslug. – Дата доступа: 10.11.2022.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Кирисюк М. Д., студентка группы 10504121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. С. Полоник*

Резюме – в данной статье рассматривается роль интернет-маркетинга и интернет-рекламы в развитии предприятий Беларуси. А также проблемы в сфере интернет-рекламы в Беларуси.

Resume – this article examines the role of Internet marketing and Internet advertising in the development of enterprises in Belarus. The problems in the field of Internet advertising in Belarus are considered.

Введение. В современном мире, когда цифровизация с невероятной скоростью внедряется во все сферы деятельности человека, невозможно недооценивать ее значение и для маркетинга. В маркетинге множества современных и успешных предприятий интернет-маркетинг играет главенствующую роль. Интернет-маркетинг также стал неотъемлемой частью при продвижении белорусских брендов. Цифровой маркетинг подразумевает

под собой осуществление рекламных акций, которые реализуются через Интернет, включая электронный маркетинг, блоги, SEO и социальные сети.

Основная часть. Предпринимательская деятельность Беларуси претерпела многочисленные изменения за последние 20 лет. В республике с каждым годом улучшаются условия для ведения бизнеса.

А интернет-маркетинг позволяет продвинуть свой товар на многочисленную аудиторию (число интернет-пользователей в Беларуси в начале 2023 года составило 8,27 миллиона человек, в социальных сетях зарегистрировано около 45 % граждан Беларуси). Компании продвигают свои товары и услуги многочисленными путями: интернет-магазины, блоги, корпоративные сайты и т. д.

Интернет-маркетинг оказывает сильное влияние на развитие интернет-магазинов Беларуси. За 2020 год розничный товароборот интернет-магазинов был 2,7 млрд рублей (удельный вес в общем объеме розничного товарооборота 5,4 %). За период с 2019 по 2020 года количество интернет-магазинов выросло на 14,4 % [1].

Однако это все создает огромную конкуренцию в сфере интернет-торговли и интернет-рекламы. Поэтому появляется необходимость в постоянном улучшении своего товара и конечно его рекламы, которая должна выделять товар на фоне конкурентов.

Рассмотрим рынок интернет-рекламы в Беларуси в настоящее время. За 2022 год удельный вес интернет-рекламы в Беларуси в общем объеме рекламы составил 54 %, что на 8 % больше предыдущего года. Однако, эти проценты не отражают фактической ситуации, поскольку если посмотреть на денежное выражение, то мы видим сокращение рынка интернет-рекламы. За прошлый год он уменьшился на целых 10 % и составил 89,4 млн рублей, тем не менее это не помешало интернет-рекламе занять больше половины всего рекламного рынка РБ [2].

Вызвана эта ситуация введением санкций, результатом которых было исчезновение многих крупных транснациональных корпораций с рынка нашей страны, а соответственно и прекращение их рекламных кампаний. Сильнее всего это ударило по государственному ТВ, так как около 60 % рекламы занимали именно ТНК. Сильное сокращение рекламы на ТВ, сократило его долю в общем объеме рекламы. ТНК перестали транслировать рекламные кампании на ТВ и в средствах наружной рекламы, однако продолжили рекламную активность в digital-сегменте, в частности, – в YouTube. Те же ТНК направили освободившийся бюджет в трейд-маркетинг, ритейл-медиа, где не действуют законодательные ограничения.

Потребители могут считать, что уменьшение рекламы позитивная новость, поскольку мало кто любит большой поток рекламы, который постоянно увеличивается последние несколько лет. Но отрицательные стороны в сложившейся ситуации преобладают. Сокращение белорусских онлайн-ресурсов привело к увеличению спроса на продвижение в поисковых системах и социальных сетях других стран. Проведем небольшую цепочку.

Большая часть бюджета в интернет-рекламе ушла на зарубежные площадки, после уплаты НДС деньги вышли за пределы нашей страны, а значит не работали на экономику РБ и не участвовали в улучшении экосистемы рекламного рынка. Это приводит к сокращению рабочих мест, налогов, программных продуктов и т. д.

Уход зарубежных брендов и рекламодателей повлиял и на белорусские бизнесы. Поскольку предложения сократились, а спрос нет, многие потребители перешли на отечественную продукцию. Это дает нам понять, что конкуренция на белорусском рынке ослабла.

Эксперты предполагают, что ожидать быстрого улучшения ситуации на рекламном рынке Беларуси в текущем году не стоит.

Заключение. Интернет-маркетинг и, в частности, интернет-реклама являются важными элементами для создания конкурентноспособных предприятий. А значит государство должно уделять достаточно внимания к их развитию и оказывать поддержку, создавая условия для их роста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистический обзор ко дню работников торговли // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 08.04.2023.
2. Из-за чего сжался белорусский рынок? // ILEX [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://ilex-private.ilex.by/home>. – Дата доступа: 28.04.2023.

УДК 339.138

ЗЕЛЕНый ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ

И. Р. Куришко, Я. А. Глушаков студенты группы 10504121 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. С. Полоник

Резюме – основное рассматриваемое понятие – растущее осознание экологических проблем и повышенный интерес потребителей к экологически чистым товарам.

Summary – the main concept under consideration is growing awareness of environmental issues and increased consumer interest in environmentally friendly products.

Введение. Растущее осознание экологических проблем привело к повышенному интересу потребителей к экологически чистым товарам. Как маркетологи, у нас есть возможность воспользоваться этой тенденцией, продвигая устойчивые продукты и методы, а также изучить влияния экологически чистых товаров на поведение потребителей и предоставление информации маркетологам для эффективного информирования об экологических преимуществах их продуктов.