

символом высокого качества продукта, характеризует культуру производства и тем самым выступает рекламой не только товара, но и предприятия, выпустившего его. Благодаря рекламным достоинствам упаковки потребительская ценность значительно увеличивается.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Т. Хайн Все об упаковке. СПб. Азбука – Терра, 1997.– с.288.
- 2) Т.В. Жаворонкова, «Упаковка не роскошь, а конкурентное преимущество», Журнал «Бренд-менеджмент», №4 2003, с.32 – 35.
- 3) <https://ru.wikipedia.org/wiki/Упаковка> // Wikipedia.org [Электронный ресурс] / Дата доступа: 08.04.2017
- 4) <http://willad.ru/upakovka> // WillAd.ru [Электронный ресурс] / Дата доступа: 08.04.2017
- 5) <http://www.packagingoftheworld.com/2017/03/cs-light-bulbs.html> // Packagingoftheworld.com [Электронный ресурс] / Дата доступа: 08.04.2017

УДК 339.138 (075.8)

### **Интернет-маркетинг и его развитие в Республике Беларусь**

Войт И.А., Басальга Т.С., Медведева Н.С.  
Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

Интернет-маркетинг сегодня – это одно из направлений маркетинга предприятия, затрагивающее основные элементы маркетинга: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основной целью этого вида маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. [1]

Интернет-маркетинг появился в Беларуси в начале 1990-х годов, когда информация о различных товарах и услугах стала размещаться на текстовых сайтах. Сегодня интернет-маркетинг развивается высокими темпами (доля рекламы в Интернете за последние 5 лет выросла на 7,5%), завоевывая все большую популярность не только у представителей бизнеса, но и у обычных пользователей, которые хотят сделать свой сайт или блог посещаемым и востребованным.

Одним из преимуществ интернет-маркетинга по сравнению с классическим является высокая точность прогноза продаж. Счетчики посещаемости и системы статистики всегда покажут вам, по какому запросу пришел уникальный посетитель, с поисковой системы или с сайта, какие действия произвел на сайте, что читал на сайте, на что обратил особое внимание, а что его не заинтересовало. Выделяют 6 главных инструментов интернет-маркетинга: поисковую оптимизацию (SEO), контекстную рекламу, баннерную рекламу, SMM (Social Media Marketing), рассылку, лидогенерацию.

Поисковая оптимизация (SEO) – это комплекс мер по улучшению поисковой выдачи сайта. Ежедневно для поиска нужных товаров или услуг пользователи, в первую очередь, используют поисковые сервисы (Яндекс, Google и т. д.). Введя необходимый запрос, пользователь получает список сайтов, которые соответствует данному запросу. По статистике, 80% пользователей не просматривают результаты поиска дальше первой страницы – соответственно, чем выше ваш сайт в результатах поиска, тем больше потенциальных покупателей вы сможете привлечь. Смысл поискового продвижения (раскрутки сайта) заключается в проведении работ с внутренними и внешними факторами ресурса, которые помогут ему выйти на первые позиции в поиске, а, значит, привлечь большее количество потенциальных покупателей.

Преимущества поисковой оптимизации:

- стабильный рост постоянного ядра посетителей (в среднем от 15 до 30% в год);
- широкий охват целевой аудитории;
- по соотношению «стоимость – результат» поисковое продвижение намного дешевле традиционных видов рекламы (средняя стоимость тысячи контактов с аудиторией составляет 5,4 \$ против 25 \$ в печатных СМИ);
- настраиваемый охват аудитории по демографическим, географическим параметрам;
- возможность потеснить конкурентов в поисковой выдаче.

Контекстная реклама (контекст) – контекстно-зависимые рекламные текстовые объявления или баннеры, отображаемые под строкой поиска либо в правой колонке от выдачи поисковой системы по запросам пользователей. Часто этот вид рекламы называют поисковой рекламой.

Преимущества контекста – обращение напрямую к целевой аудитории, мгновенная видимость в поисковой выдаче, нет обязательного условия оптимизации сайта под поисковые системы, есть возможность управления рекламной кампанией и бюджетом – бюджет определяет сам клиент. Однако есть и недостатки – низкая кликабельность рекламных объявлений (зависит от тематики сайта), присутствие эффекта навязчивости, нет фиксированной стоимости показа объявлений – действует аукционная система, бюджет гораздо выше, чем в поисковой оптимизации.

Баннерная реклама – рекламные сообщения в виде статичных либо анимированных картинок, расположенных на страницах различных сайтов – крупных порталов или сайтов СМИ и т. п. Баннерная реклама является одним из наиболее популярных и эффективных инструментов для ведения рекламной кампании. Баннер помещается на веб-странице и имеет гиперссылку на сервер рекламируемой фирмы.

Преимущества баннерной рекламы: такая реклама способна воздействовать на эмоции, подсознательные мотивы человека. Баннеры хорошо запоминаются – даже если пользователь не кликнул на баннер, а также позволяют охватывать массово большую аудиторию в зависимости от посещаемости портала, где размещен баннер. Главное преимущество баннерной рекламы – это единственный эффективный инструмент, позволяющий формировать спрос на услуги или продукты – новые, оригинальные, инновационные. Недостатками же этого вида рекламы являются огромные бюджеты и низкая конвертация посетителей в клиентов.

SMM (Social Media Marketing) – это собственно продвижение сайта, товара, услуги и т. п. в соцсетях. Продвижение должно быть настолько профессиональным, чтобы не воспринималось как спам, но все-таки давало необходимый эффект. Любые социальные сети зачастую препятствуют действиям, направленным на применение их в качестве рекламной площадки. При использовании данного вида продвижения нужно очень серьезно позаботиться о контенте сайта, чтобы он был интересен для посетителей и вызывал желание читать больше, а также нацеливая на более активные действия – задавать вопросы, голосовать, заполнять анкеты и т. п.

E-mail рассылки – письма, пересылаемые с помощью электронной почты, имеющие явно рекламный характер. Преимущества – возможность отбора целевой аудитории по характеру деятельности, по гео-

графическому положению и другим параметрам. Недостаток – навязчивость, а также большая вероятность попадания под спам-фильтры почтовых систем.

Лидогенерация (от англ. leadgeneration) – это работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий. Полезное действие – это, например, заполнение формы обратной связи, отправка резюме, скачивание прайс-листа и т. д. Такие действия называются «полезными» потому, что они приближают потенциального клиента к совершению покупки. [2]

Таблица 1 – Сравнение инструментов интернет-маркетинга

	Инструменты интернет-маркетинга					
	SEO	Конт. реклама	Бан. реклама	SMM	Рас-сылки	Лидогенерация
Стоимость	от 3000 \$ в год	от 1900 \$ в год	от 950 \$ в год	от 150 \$ разово	Вып. самост.	От 10\$ за 1 лид.
Затраты времени для достижения рез-та	от 2 мес.	3-4 мес.	3-4 мес.	1-2 мес.	2-6 мес.	менее 1 мес.
Сложность использования	Высокая (IT-специалисты)	Высокая (IT-специалисты)	Высокая (IT-специалисты)	Средняя	Низкая	Высокая (IT-специалисты)

Что касается положения дел в Беларуси, то по состоянию на конец 2015 года общее количество пользователей интернета в Беларуси составило более 6 млн человек. Интернет-маркетинг в нашей стране активно развивается в различных сферах экономики. Его активно применяют в как сфере бизнеса, так и в государственном секторе особенно при желании экспортировать отечественную продукцию за рубеж. Тем не менее, стоит отметить, что в Беларуси, как и в других развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют всего около 5% от общих рекламных затрат.

Интернет-маркетинг в значительной степени повлиял и на банковскую индустрию Республики Беларусь. Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США на сегодняшний

день около 50 млн человек пользуются услугами онлайн-банкинга. В Беларуси подобную услугу предоставляют своим клиентам только 11 банков, но в будущем их число значительно возрастет. Но самое большое влияние интернет-маркетинг в Беларуси оказал на торговлю. В 2017 году в нашей стране было зарегистрировано 13,8 тыс интернет-магазинов – в четыре раза больше, чем в 2011 году.

Чтобы успешно развивать интернет-маркетинг в Беларуси, необходимо решить ряд проблем:

- совершенствовать законодательство в сфере оказания интернет-услуг;

- подготовить большое количество профессиональных интернет-маркетологов, которые хорошо владеют спецификой белорусского рынка;

- обеспечить активное развитие малого бизнеса в данной сфере.

Только при решении данных проблем интернет-маркетинг в Республике Беларусь достигнет больших высот.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1) Халлиган, Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган. – М.: «Диалектика», 2010. – 456 с.

2) Новикова, К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.

УДК 69:005.52(075.8)

### **Анализ стимулоемкости в строительстве**

Кишкевич Е.В., Водоносова Т.Н.

Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

Эффективность работы любой строительной организации во многом зависит от эффективности использования всех видов ресурсов: трудовых, материальных и основных средств. В свою очередь эффективность работы используемых ресурсов, в частности трудо-