

## Проблема «эпохи динозавров» в маркетинге в Республике Беларусь

К.Н. Далидович,

*Белорусский национальный технический университет, г. Минск, Беларусь,*  
kseniya.dalidovich@gmail.com

Интернет-маркетинг (англ. «internet marketing») — это использование всех методов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающее основные элементы маркетинга: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основной целью этого вида маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [1, с. 256].

Развитие интернет-маркетинга началось в 1990-е годы, когда началось размещение информации о товарах в сети Интернет. Сегодня в Интернете насчитываются миллионы сайтов. По данным компании Netcraft, на 1 января 2014 года веб-сайтов было 861 379 152.

Но, рассматривая развитие Интернета в Республике Беларусь, следует определить проблему развития интернет-маркетинга [2].

Согласно сведениям Белстата, в конце 2013 — начале 2014 г. на территории Республики Беларусь насчитывалось 9,4 миллиона пользователей Интернета. Из 7990 обследованных организаций республики 7922 имели стационарный компьютер, но лишь у 4556 (50,2 %) был свой веб-сайт, что показывает нераспространенность такого средства рекламы, как веб-сайт [3].

Сегодня практически каждый пользователь Сети ищет и приобретает товары в Интернете по всему миру. Но в Республике Беларусь по-прежнему отдается предпочтение рекламе в периодических печатных изданиях, хотя этот вид рекламы уже себя изжил и сегодня неактуален. Это плохо влияет на распространение товаров и услуг не только на территории Республики Беларусь, но и за ее пределами. Например, сегодня посредством Сети работнику проще найти работу в Российской Федерации или странах Европы, чем в Республике Беларусь. Это происходит потому, что работодатели не используют Интернет для размещения вакансий, а отдают предпочтение бумажным носителям. Это порождает также проблему «утечки» молодого поколения за пределы Беларуси, так как большую часть своей жизни молодежь проводит в Интернете и всю необходимую информацию ищет именно там.

Несмотря на большое количество специалистов в сфере создания веб-сайтов, сегодня в Беларуси не хватает специалистов в сфере интернет-маркетинга. Программиста, который может качественно создать сайт, найти легко, но затем фирме сложно найти интернет-маркетолога для поддержания и продвижения этого сайта в сети Интернет, так как специалистов в этой области в стране или недостаточно, или у них не хватает знаний и опыта для выполнения данных задач.

Регулирование деятельности юридических лиц в Интернете осуществляется на основании Указа Президента Республики Беларусь от 01.02.2010 № 60. Указ обязывает государственные органы и организации (включая коммерческие организации с государственной формой собственности либо с долей собственности государства) размещать на своих сайтах определенный перечень сведений, позволяющий гражданам более эффективно находить интересующую их информацию. Таким образом, указанный нормативный акт стимулирует развитие электронного правительства в сети Интернет. Несмотря на это, развитие веб-сайтов и интернет-маркетинга в целом не достигло достаточно высокого уровня [4].

Также большой проблемой остаются коммуникации между организациями. Несмотря на то, что сейчас 2015 год, очень многие организации не имеют электронного ящика, а пользуются факсом, что очень неудобно в наше время. Например, организуя различные сделки или договариваясь об отправке документов, счетов, актов, многие руководители и сегодня спрашивают факс, вместо того чтобы воспользоваться электронной почтой, которая экономит время (не нужно ожидать факса) и бережет окружающую среду (так как отпадает необходимость печатать информацию на бумаге). К тому же принимающее лицо может увидеть данную информацию в любой момент, просто заглянув в свой почтовый ящик, что обеспечивает большую мобильность.

Данная проблема влияет и на экспорт товаров и услуг отечественных производителей. Многие коммерческие организации не используют интернет-маркетинг, считая его неэффективным. Тем самым они сужают круг потенциальных покупателей, среди которых много пользователей сети Интернет и которые, возможно, ищут данный товар или услугу. Потенциальные покупатели из других стран, где нет другого средства продвижения, кроме Интернета, также не смогут найти нашего производителя и его товары и услуги. Например,

покупатель из Казахстана не сможет найти белорусскую фирму, разместившую свою рекламу в периодических печатных изданиях, которые не распространяются в Казахстане, если эта фирма не разместит информацию о себе в сети Интернет. Таким образом она теряет потенциального покупателя.

Отметим следующие проблемы развития интернет-маркетинга в Республике Беларусь:

**во-первых**, нераспространенность такого средства рекламы, как веб-сайт;

**во-вторых**, нехватка специалистов в сфере интернет-маркетинга;

**в-третьих**, использование факса и других устаревших средств передачи информации вместо электронной почты;

**в-четвертых**, заблуждение организаций по поводу неэффективности внедрения и использования интернет-маркетинга в своих рекламных кампаниях.

Все эти факторы негативно влияют на уровень экспорта в нашей стране.

Если эти проблемы будут пересмотрены бизнес-сферой Республики Беларусь, то уровень и успешность интернет-маркетинга, а соответственно, и успешность организаций, несомненно, вырастут.

### Литература

1. Халлиган, Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган. — М. : Диалектика, 2010. — 456 с.
2. Белстат: В Беларуси — 8,4 млн пользователей интернета [Электронный ресурс] / Беларуский портал n1.by. — Режим доступа : <http://n1.by/news/2014/05/17/590046.html>. — Дата доступа : 19.02.2015.
3. Основные показатели использования информационно-коммуникационных технологий в организациях [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа : [http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/uslugi/informatsionno-kommunikatsionnye-uslugi\\_2/godovye-dannye-1995-2011-gody-\\_2/osnovnye-pokazateli-ispolzovaniya-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologii-v-organizatsiyah/](http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/uslugi/informatsionno-kommunikatsionnye-uslugi_2/godovye-dannye-1995-2011-gody-_2/osnovnye-pokazateli-ispolzovaniya-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologii-v-organizatsiyah/). — Дата доступа : 19.02.2015.
4. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет : Указ Президента Респ. Беларусь, 01 февр. 2010 г., № 60 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2015.

### Становление корпоративной социальной ответственности в управлении предприятиями в мировой бизнес-среде

М.М. Делини,

*НПУ им. М.П. Драгоманова, г. Киев, Украина,*

*marina.delini@mail.ru*

В современном мире все большую роль в деятельности компаний начинает играть корпоративная социальная ответственность (КСО). Европейская Комиссия определяет КСО как ответственность предприятий перед обществом за их влияние на него. Естественно, что нет единой формы КСО для малых, средних или крупных предприятий. Однако, по мнению Европейской Комиссии, предприятиям следует интегрировать социальную, экологическую, этическую и потребительскую составляющую в производственный процесс и основную стратегию каждого предприятия [1].

Эволюция развития КСО является достаточно многогранным и сложным процессом и исходит из самой сущности этого понятия. Так, Колот А.М. считает, что «тысячелетняя история человечества представляет собой не что иное, как историю поиска лучшей доли и более справедливого социально-экономического устройства для абсолютного большинства людей» [2, с. 4].

Распространение в 90-х годах демократических правительств и рыночной экономики во всем мире привело к жесткой конкуренции на этих рынках. Чтобы получить конкурентное преимущество, многие компании были вынуждены глобализировать свою деятельность для того, чтобы получить доступ к природным ресурсам, рабочей силе, поставщикам и потребителям. Эти изменения привели не только к резкому увеличению общего числа предприятий, действующих в глобальном масштабе, но и значительно увеличили сферу влияния, которой обладают отдельные крупные ТНК. Глобализация создала ситуацию, когда