

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ю.Р. Лесицкая, 3 курс

Научный руководитель – Ю.А. Рыбалко, к.э.н.

Полесский государственный университет

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними [1, с.272].

Актуальность данной темы подтверждается растущим числом пользователей интернета как во всем мире, так и в Республике Беларусь.

Размер интернет-аудитории Беларуси в декабре 2019 года составил 7,03 млн. человек, что составляет 75% населения. Для сравнения М. Дорошевич озвучил некоторые данные о количестве пользователей в 15 странах Центрально-Европейского региона на декабрь 2019 г. Больше всего пользователей всемирной сети находится в России – около 93 млн. человек, это составляет 45% онлайн-аудитории всех 15 стран Центрального Европейского региона. Только Турция перешагнула порог 40 млн. интернет-пользователей, Польша и Украина – 30 млн. Беларусь – в середине этого списка (позади остались: Болгария, Словакия, Латвия, Литва, Эстония и др.) [2].

Основная возрастная группа – 15–29 года (60%). На втором месте – 30–44 года (26%), на третьем – 45–54 года (14%). Высшее и последипломное образование имеют 39% белорусских интернет-пользователей. Количество мужчин и женщин примерно одинаково – 49,1% и 50,9% соответственно.

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 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга. В Беларуси подобную услугу предоставляют своим клиентам только 11 банков, но в будущем их число значительно возрастет.

Эффект на рекламную индустрию был и остается огромным. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения, и сегодня в развитых странах интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем наружная реклама. Развитие онлайн-рекламы в Беларуси характеризуется существенным подъемом в последние годы, появлением ряда новых услуг рекламных агентств, а также появлением незначительного числа специалистов в данной области.

Самое большое влияние интернет-маркетинг в Беларуси оказал на торговлю. На 1 января 2018 года в нашей стране было зарегистрировано 16 175 интернет-магазинов. На 2019 год было зарегистрировано 19 410 интернет-магазинов, их товарооборот превысил 1,3 млрд.р. или 681 млн.долл США.

Сегодня многие предприятия обращаются к интернет-маркетингу с целью привлечения большего количества клиентов, улучшения качества продукции (услуги), а также поиска зарубежных партнеров. Согласно оценкам Ассоциации интерактивной рекламы и ведущих белорусских сейлс-хаузов, объем медиа-инвестиций в интернет, как канал рекламы, составил 44,9 млн. долларов за 2019 год.

Из достоинств интернет-маркетинга более половины экспертов отмечают возможность реализации эффективных маркетинговых коммуникаций в условиях дефицита бюджета. Порядка одной трети опрошенных видят в технологиях интернет-маркетинга новые пути взаимодействия с аудиторией. Среди недостатков интернет-маркетинга эксперты выделяют невнимание пользователей сети к сторонней информации и низкую досягаемость важных целевых групп.

В результате исследований М.Дорошевича были выявлены основные направления интернет-маркетинга:

- поисковый маркетинг – комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых машин.

- аффилированный маркетинг (партнерская программа) позволяет получить великолепный результат при грамотном маркетинговом подходе. Оплата идет только за совершение сделки с конечным потребителем – таков принцип работы хорошей партнерской программы
- блоггинг – это ведение блога: его создание, настройка, заполнение информацией (тексты, картинки, аудио, видео), общение с читателями, продвижение, заработок и в перспективе пассивный доход [3, с.456].
- подкаст – звуковой или видеофайл, который распространяется бесплатно через интернет для массового прослушивания или просмотра.
- маркетинг мини-инструментов (виджет-маркетинг) – быстро растущая тенденция в Западной Европе и США, также и в других регионах все больше и больше начинают понимать и использовать данные возможности.
- мобильный интернет – технология для подключения к сети интернет практически из любого места. На данный момент все современные технологии мобильной связи представляют свои решения в сфере доступа к сети интернет. Количество пользователей мобильного интернета в Беларуси продолжает увеличиваться с каждым годом. Увеличение продаж смартфонов влияет на этот процесс активным образом, ведь треть всех владельцев таких телефонов ежедневно подключаются с их помощью к сети.

Развитие интернета и интернет-сервисов в Беларуси идет по стопам западных коллег. Аудитория данного ресурса постоянно растет, а некоторая доля активных пользователей интернета совершенно не пользуется телевизором и радио.

Использование сайтов, микросайтов, а также рекламы и E-mail рассылок, и баннеры теряют свои позиции среди эффективных инструментов интернет-маркетинга. Взгляды специалистов направляются в сторону таких технологий интернет-маркетинга, как поисковый маркетинг, блоггинг, аффилированный маркетинг, подкасты, виджет-маркетинг, а также мобильный интернет.

По мнению экспертов, наибольшей эффективностью обладать PR в блогах, онлайн-видео, подкасты, спонсорство и кросс-брендинг.

В целом специалисты сферы маркетинговых коммуникаций заинтересованы потенциалом интернета. В последнее время возрастает внимание к способам взаимодействия с аудиторией в Сети, которые находятся на стадии становления в Беларуси и России, которые уже апробированы и одобрены экспертами по маркетингу многих европейских стран. Данная сфера очень стремительно развивается, приоритеты меняются в зависимости от нововведений и разработок. Задача маркетологов Беларуси – осваивать новые методы, анализируя опыт зарубежных компаний в области интернет-маркетинга, а также разрабатывать и совершенствовать методы маркетинга в сети.

Список использованных источников

1. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. / В. Холмогоров.– СПб.: Питер, 2002. – 2-е изд. – 272 с.
2. Белорусская интернет-аудитория становится более многочисленной, результаты исследования GemiusAudience [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-128591.html>. – Дата доступа: 15.03.2020.
3. Халлиган, Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган. — М. : «Диалектика», 2010. — 456 с.