

П.С. Эльснер, магистрант,

Научный руководитель – **О.В. Володько**, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Интернет-маркетинг – это использования всех методов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинга:

- цена,
- продукт,
- место продаж,
- продвижение.

Основной целью этого вида маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [1].

Сегодняшняя эффективность интернет-маркетинга находится на высоком уровне, особенно в отношении тех товаров, которые ориентированы на молодежь, проживающую в крупных городах. Количество новых пользователей в социальных сетях растет в арифметической прогрессии. Даже деловые общения все больше переходят в онлайн-формат. Интернет-маркетинг все чаще становится реальным и эффективным инструментом воздействия.

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

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.

За последние 20 лет бизнес-сфера Беларуси претерпела множество трансформаций. Условия для ведения предпринимательской деятельности в республике постоянно совершенствуются. Интернет-маркетинг дает возможность расширить аудиторию для продвижения товаров (в начале 2023 года в Беларуси было 8,27 миллиона пользователей интернета, и около 45% граждан Беларуси зарегистрированы в социальных сетях). Компании используют различные каналы для продвижения своих товаров и услуг, включая интернет-магазины, блоги, корпоративные сайты и т.д.

Но все это ведет к значительной конкуренции в области интернет-торговли и интернет-рекламы. В связи с этим возникает потребность в непрерывном совершенствовании своего продукта и, конечно, его рекламы, которая должна делать товар заметным среди конкурентов.

Рассмотрим ситуацию на рынке интернет-рекламы в Беларуси. В 2023 году доля интернет-рекламы в общем объеме в Беларуси составила 54%, что на 8% больше, чем в предыдущем году. Однако эти проценты не полностью отражают реальное положение дел, так как если принять во внимание денежное выражение, то мы видим уменьшение рынка интернет-рекламы. За прошлый год он сократился на 10% и составил 89,4 млн рублей, но это не помешало интернет-рекламе занять более чем половину всего рекламного рынка Беларуси [2].

Эта ситуация была вызвана введением санкций, что привело к исчезновению многих крупных транснациональных корпораций с рынка нашей страны и, как следствие, к прекращению их рекламных кампаний. Это особенно сильно повлияло на государственное телевидение, поскольку около 60% рекламы приходилось на ТНК. Значительное сокращение рекламы на телевидении уменьшило его долю в общем объеме рекламы. ТНК прекратили транслировать рекламные кампании на телевидении и в средствах наружной рекламы, но продолжили рекламную активность в цифровом сегменте, в частности, на YouTube. Те же ТНК перераспределили освободившийся бюджет в трейд-маркетинг и ритейл-медиа, где не действуют законодательные ограничения. Возможно, некоторые потребители воспримут снижение объема рекламы как положительное изменение, учитывая, что большинство людей не приветствуют постоянно растущий поток рекламных материалов. Однако, негативные аспекты текущей ситуации являются более значимыми. Уменьшение количества белорусских онлайн-платформ привело к росту спроса на продвижение в поисковых системах и социальных сетях за пределами страны.

Большой объем бюджета, выделенного на интернет-рекламу, был направлен на иностранные платформы. После уплаты НДС, эти средства покинули пределы нашей страны, что означает, что они не способствовали развитию экономики Беларуси и не вносили вклад в улучшение экосистемы рекламного рынка. Это привело к уменьшению числа рабочих мест, сокращению налоговых поступлений, уменьшению количества программных продуктов и т.д.

Отток зарубежных брендов и рекламодателей также повлиял на белорусские предприятия. В связи с тем, что количество предложений уменьшилось, а спрос остался прежним, многие потребители стали выбирать отечественную продукцию. Это указывает на то, что конкуренция на белорусском рынке стала менее интенсивной.

Интернет-маркетинг, особенно интернет-реклама, играют ключевую роль в формировании конкурентоспособности компаний. Следовательно, государству необходимо активно вовлекаться в их развитие и предоставлять поддержку, создавая благоприятные условия для их прогресса.

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. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 04.04.2024.