

## Литература

1. Петрович, Е.И. Инвестиционная политика и социально-экономическое развитие Беларуси в 2001-2015 гг. // Экономический бюллетень. – 2016. – № 6(228) – С. 4–8.
2. Селюк, Ю. К вопросу эффективности инвестиционной деятельности и управления инвестициями в агропромышленном комплексе Беларуси // Аграрная экономика. – 2015. – № 11. – С. 2–10.
3. Инвестиции в АПК и повышение эффективности их использования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bargu.by/3054-investicii-v-apk-i-povyshenie-effektivnosti-ih-ispolzovaniya.html>. – Дата доступа: 27.10.2016.
4. Сельское хозяйство Республики Беларусь: Статистический сборник / И.В. Медведева; Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – 230 с.

## ВОВЛЕЧЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕСС УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

## THE INVOLVEMENT OF TOOLS OF INTERNET MARKETING TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION

*Ханцевич Е.С., м.э.н.,  
Брестский государственный технический университет,  
г. Брест, Республика Беларусь*  
**Khantsevich E.,**  
*Brest state technical university,  
Brest, Republic of Belarus*

### *Аннотация*

*В статье рассмотрена необходимость вовлечения в процесс устойчивого развития региона всех маркетинговых инструментов, в частности инструментов интернет-маркетинга как одного из способов улучшения инвестиционного климата для привлечения инвестиций в сферу услуг Республики Беларусь.*

### *Summary*

*The article considers the need to engage in the process of sustainable development of the region all the marketing tools, in particular tools of Internet marketing as a means of improving the investment climate for attracting investment in the services sector of the Republic of Belarus.*

Двадцатый век, ставший этапом невиданного роста городов и систем расселения, проявил также потребность общества в разработке и внедрении принципов устойчивого развития в территориальное планирование и градостроение. Соответствующая концепция получила название «устойчивое развитие терри-

торий». Белорусская модель устойчивого развития описана в НСУР (Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года).

Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь (НСУР) – это документ, определяющий направления стабильного развития трех взаимосвязанных и взаимодополняющих компонентов: человека как личности и генератора новых идей – конкурентоспособной экономики – качества окружающей природной среды в условиях внутренних и внешних угроз и вызовов долгосрочного развития. Согласно Закону Республики Беларусь от 5 мая 1998 года «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Республики Беларусь», НСУР выступает системообразующим документом для разработки прогнозов и программ социально-экономического развития страны на средне- и краткосрочную перспективу [1].

Стратегической целью устойчивого развития Республики Беларусь является предоставление высоких жизненных стандартов населения и условий для гармоничного развития личности на основе перехода к высокоэффективной экономике, основанной на знаниях и инновациях, при сохранении благоприятной окружающей среды для нынешних и будущих поколений.

На основании этого существенно должна измениться и парадигма маркетинга, а именно путём вовлечения таких категорий, как интернет-маркетинг как социальной, так и коммерческой направленности. Это позволит вовлечь в решение проблемы устойчивого развития регионов и страны как наиболее молодое поколение, так и, разрабатывая фундаментальные основы геронтомаркетинга, улучшить жизнь более старшего поколения страны, вовлекая их в современные реалии меняющихся темпов жизни.

Одним из направлений устойчивого развития республики является совершенствование сферы услуг.

Главной целью сферы услуг является обеспечение потребностей экономики и населения в широкой гамме высококачественных услуг по умеренным ценам при опережающем развитии новых видов рыночных услуг. Модели массового обслуживания должны активно дополняться индивидуализированным сервисом, ориентированным на конечного потребителя и обеспечивающим повышение комфортности и безопасности условий жизнедеятельности. Критерием качественных структурных преобразований станет увеличение доли ВДС сферы услуг в валовом внутреннем продукте от 44,8 процентов в 2013 году до 52–55 процентов в 2030 году [1].

На первом этапе (до 2020 года) для этого необходимо решить такие задачи, как повышение вклада сферы услуг в ВВП на основе ускоренного развития высокотехнологичных услуг (информационно-коммуникационных, маркетинговых, рекламных, консалтинговых, логистических, финансовых, аутсорсинга), а также социальных услуг, способствующих повышению качества жизни общества.

В рамках развития сферы услуг немаловажное и даже приоритетное значение приобретает вовлечение технологий world wide web, а именно развитие электронной коммерции (электронный документооборот и маркетинг, электронные закупки) и логистики, что позволит увеличить долю интернет-торговли в общем объеме розничного товарооборота торговли от 1,5 процента в 2013 году до 10 процентов в 2030 году.

Одним из направлений в рамках устойчивого развития республики намечено создание комплекса новых видов рыночных услуг. Ускоренными темпами развиваются профессиональные и деловые услуги (информационно-коммуникационные, консалтинговые, маркетинговые, рекламные, туристические, финансовые, аутсорсинг и инсорсинг), а также социальные услуги, повышающие качество жизни населения. Параллельно происходит модернизация традиционных видов услуг (культурно-развлекательных, рекреационных, торговли, гостиничного хозяйства) [1].

Дополнить маркетинговые императивы для работы в сети Internet позволят инструменты интернет-маркетинга.

*Интернет-маркетинг (internet marketing) – это совокупность приёмов подачи информации в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи [2].*

Современные источники трактуют онлайн-маркетинг как практику использования всех тенденций и элементов традиционного маркетинга в сетевом пространстве. Главная задача мероприятий такого рода – получить максимальный эффект от потенциальных пользователей сайта и увеличить их поток.

Комплексный интернет-маркетинг применяет все возможные каналы рекламы и продвижения ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж.

#### **Основные инструменты интернет-маркетинга:**

- \* e-mail-рассылка;
- \* SEO-оптимизация (продвижение в поисковых системах);
- \* контекстная реклама;
- \* баннерная реклама;
- \* реклама в социальных сетях;
- \* арбитраж трафика.

К главным и очевидным преимуществам современного интернет-маркетинга можно отнести следующие:

1. **Информативность** – означает, что потребитель получает максимум нужной информации об услугах и продуктах. Таким образом, чтобы заинтересовать потенциального потребителя, сведения о товаре/услуге должны быть не только полными, но и уникальными (оригинальными).

2. **Повышенная результативность по сравнению с традиционной рекламой.** Обычная реклама в СМИ и наружная реклама (реклама на билбордах) стоит дорого и зачастую не окупает себя: охват аудитории широк, но не продуктивен. Такая реклама «на полную катушку» используется в большинстве

случаев как имиджевая, то есть служит для повышения узнаваемости и поддержания интереса какого-либо бренда. Раскрутка товаров и услуг в интернете работает по другому принципу: посетитель сам находит такую рекламу, вовлекаясь в процесс в тот момент, когда набирает в строке поиска определенные слова и словосочетания.

**3. Большой охват целевой аудитории.** Количество потребителей конкретного продукта в Интернете ничем не ограничено: в теории – это все пользователи Интернета, поскольку сделать заказ на приобретение товаров и услуг можно из любой точки планеты.

**Если говорить о взаимосвязи интернет-маркетинга и устойчивом развитии региона, то можно описать основные цели web-маркетинга следующим образом:**

- \* увеличение трафика (посещаемости) сайта (портала, страницы);
- \* запуск, продвижение и реализация новых услуг и товаров;
- \* повышение узнаваемости территории и брендов, связанных с ней;
- \* улучшение имиджа страны, региона и конкретного предприятия (организации, личности).

Ответом на вопрос «А действительно ли это актуально?» может послужить то обстоятельство, что в НСУР главной целью развития ИТ-услуг является обеспечение растущих информационно-коммуникационных потребностей граждан, бизнеса и государства. Основным параметром достижения поставленной цели выступает рост количества Интернет-пользователей на 100 жителей с 47 в 2013 году до 71 в 2030 году. Это и свидетельствует об эффективности применения и возможности окупаемости усилий, вкладываемых в продвижение с использованием парадигмы интернет-маркетинга.

Одним из приоритетных направлений развития как территорий, так и региона может стать слияние технологий интернет-маркетинга и туризма. Для развития сектора туристических и гостиничных услуг региона и страны в целом, можно начинать с использования субъектами малого бизнеса средств интернет-маркетинга, как наиболее выгодного продвижения своих услуг на международных рынках.

### *Литература*

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. – Минск, 2015. – Режим доступа: <http://srrb.niks.by/info/program.pdf>. – Дата доступа: 14.09.2016.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-internet-marketing.html>. – Дата доступа: 14.09.2016.