

**Г. Г. Бережная,  
Брестский государственный технический университет  
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

**G. G. Berezhnaya,  
Brest State Technical University  
ONLINE ADVERTISING IN THE INTERNET MARKETING SYSTEM**

*Аннотация.* В статье рассматриваются теоретические основы интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Описаны основные причины, по которым предприятиям необходимо иметь интернет-стратегию. Определены основные платформы размещения интернет-рекламы.

*Annotation.* The article discusses the theoretical foundations of Internet marketing and Internet advertising. The main reasons why an enterprise needs to have an Internet strategy are described. The main platforms for placing online advertising have been identified.

*Ключевые слова:* МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ПЛАТФОРМА, ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.

*Keywords:* MARKETING, INTERNET MARKETING, INTERNET ADVERTISING, PLATFORM, E-COMMERCE, SOCIAL NETWORKS.

В настоящее время маркетинг современной компании не может существовать без электронных каналов связи, таких как Интернет, мобильные технологии, телефония, и информационных систем (CRM, личные кабинеты клиентов, системы заказов). Каждый из этих каналов и инструментов открывает множество возможностей для бизнеса.

Сейчас пользователи все больше и больше тратят деньги в сети Интернет, поэтому будущих клиентов компаниям перспективно искать именно здесь. Интернет-маркетинг дает новые способы, инструменты и методы рассказать потенциальным клиентам о новом продукте.

Задача маркетинга состоит в том, чтобы создать ценность продукта и донести ее до потенциального клиента, который проходит определенный путь, прежде чем обратиться в компанию за продуктом и после его использования. Это называется «путь клиента», и задача современного маркетолога состоит в том, чтобы оцифровать каждый шаг клиента на этом пути. Далее рассмотрим различную трактовку определения интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – это деятельность, направленная на продвижение товаров и услуг в сети Интернет. Основная цель интернет-маркетинга – превратить посетителей сайта в покупателей и увеличить прибыль [6].

Интернет-маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, выполняемых современными сетевыми методами, которые направлены на продвижение торговых марок и продажу услуг и товаров в сети Интернет. Интернет-маркетинг следует рассматривать как отдельный вид электронной коммерческой деятельности [1].

Интернет-маркетинг – это общий термин, который охватывает широкий спектр стратегий, направленных на продвижение компании и ее продуктов с помощью онлайн-инструментов. Основная цель – привлечение потенциальных клиентов, увеличение посещаемости сайта и увеличение продаж.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-маркетинг – это область маркетинга, объединяющая все методы маркетинговой коммуникации по продвижению товаров и услуг через онлайн-сервисы. Цель интернет-маркетинга – превратить посетителя сайта в покупателя и увеличить прибыль компании.

Современный интернет-маркетинг – это не только продвижение в Интернете с помощью контекстной рекламы или поисковой оптимизации. Появляются новые инструменты, а различия между существующими иногда стираются. Если раньше контекстная и медийная реклама были самостоятельны и запускались отдельно, то теперь они объединены в единый интерфейс

рекламного кабинета. SEO, контент-маркетинг и PR когда-то были отдельными, теперь они работают вместе и дополняют друг друга [5].

Сегодня все инструменты онлайн-маркетинга объединяются, чтобы приблизить рекламодателя к поставленным целям: найти и привлечь пользователей, повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи. Следует использовать комплексный подход к интернет-маркетингу. Не останавливаться на одном средстве, а использовать их все, учитывая специфику компании.

Интернет-маркетинг решает следующие задачи:

- создание интернет-проекта, отвечающего бизнес-целям и предпочтениям конкретной целевой аудитории;
- размещение и продвижение продукта (торговой марки, бренда) в сети Интернет;
- привлечение и удержание клиентов через Интернет, предоставление оперативной и полной информации потребителям о товаре;
- проведение маркетинговых исследований в сети Интернет: изучение потребительской аудитории, товарного спроса, эффективности рекламных кампаний и т. д.;
- создание и поддержание положительного имиджа бренда (торговой марки, продукта);
- увеличение продаж;
- оптимизация расходов на рекламу.

Маркетинг играет лидирующую роль в разработке продукта. В начале своего становления одной из основных идей маркетинга было то, что лидеры рынка должны производить лучший продукт в больших количествах. В актуальное время, каким бы хорошим продукт ни был, он не будет узнаваем без цифровых интернет-инструментов.

Основные причины, по которым в настоящее время следует иметь или создать стратегию интернет-маркетинга:

1. Постоянный рост не только числа пользователей Интернета (рисунок 1), но и людей, совершающих покупки в Интернете.

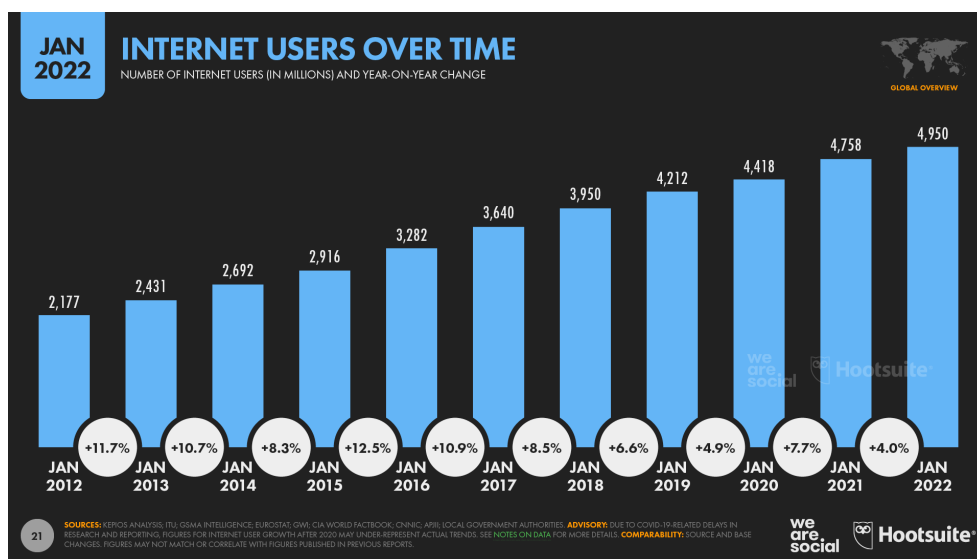


Рисунок 1 – Статистика роста количества Интернет-пользователей в мире за 2012–2022 год [7]

Электронная коммерция развивается с каждым днем. Согласно статистике (рисунок 2), можно ожидать, что электронная коммерция будет продолжать стремительно расти во всем мире. Эти статистические данные получены с сервиса Statista и отражают количество глобальных покупателей в Интернете с 2014 года по 2021 год.

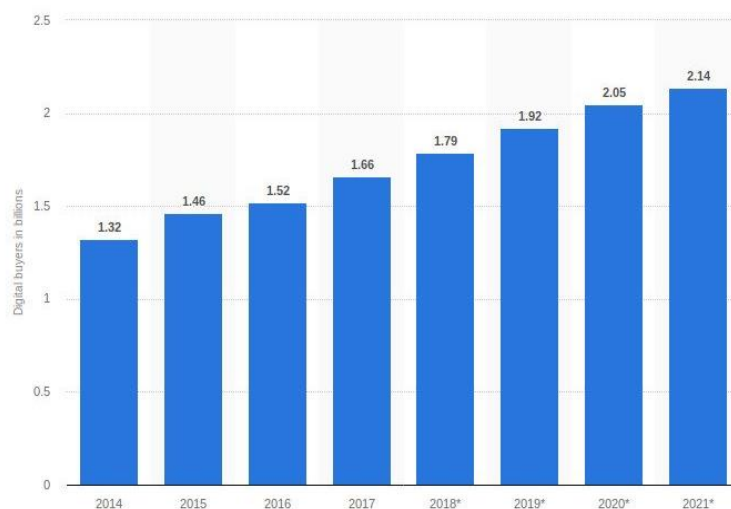


Рисунок 2 – Статистика людей, совершивших покупки в сети Интернет с 2014 по 2021 год [7]

Следовательно, можно сделать вывод, что половина пользователей Интернета хоть раз участвовали в электронной коммерции. Что подтверждает необходимость бизнеса разрабатывать и планировать стратегию интернет-маркетинга.

2. Повышение спроса компаний и клиентов на безопасную и удобную онлайн-среду и ее продвижение. Одним из факторов быстрого перехода из офлайна в онлайн стала пандемия COVID-19. Согласно исследованию, 54 % опрошенных российских компаний полностью или частично перешли на удаленную работу.

Как показало исследование, представители национальных компаний долгосрочного влияния пандемии COVID-19: 81 % респондентов считают, что эти события повлияют на бизнес-процессы и организацию компаний в будущем. При этом 47 % респондентов считают, что формат удаленной работы станет одним из общепринятых форматов занятости.

3. Потенциальные будущие клиенты компании – это люди, которые родились и выросли в цифровой среде. Большинство из них принимают спонтанные/эмоциональные решения о покупках в социальных сетях.

Согласно последним данным (рисунок 3), около 55 % интернет-пользователей сейчас совершают покупки на основе рекламы, которую они видят в социальных сетях. Эти статистические данные открывают огромные возможности для рекламодателей, ищущих способы привлечения клиентов.



Рисунок 3 – Статистика социальных сетей, оказывающих влияние на решение о покупке в сети Интернет [7]

4. Клиенты и конкуренты онлайн. Чем больше каналов цифрового маркетинга охватывает бизнес, тем больше можно узнать о стратегиях конкурентов и потенциальных покупателей.

5. Цифровой маркетинг дает возможность лучше узнать клиентов. Они могут комментировать и отвечать на вопросы в социальных сетях. Также появляется возможность составить портрет целевой аудитории на основе их профилей в Интернете.

Реклама является частью маркетинга. Маркетинг – это процесс продвижения продукции среди целевой аудитории. Включает исследование рынка, определение портрета клиента и анализ его потребностей, предпочтений, покупательских привычек.

Реклама – это набор инструментов, которые помогают распространять информацию о бренде. Реклама является одним из элементов маркетинга, целью которого является продвижение. Другие функции включают связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямые продажи, личные продажи.

Таким образом, реклама является частью маркетинга, а маркетинг – это стратегия, направленная на анализ аудитории с целью получения прибыли.

Интернет-реклама представляет собой набор инструментов, которые компании используют для продвижения бренда и увеличения продаж.

С развитием веб-технологий в 2000-х годах онлайн-реклама стала виртуальным эквивалентом традиционных методов маркетинга, таких как ролики на телевидении и радио, реклама в газетах, рекламные щиты и т. д.

Целью интернет-рекламы является увеличение продаж товаров или услуг, как за счет онлайн-продаж – как онлайн, так и офлайн – через традиционные каналы продаж [4].

Реклама в Интернете предназначена для убеждения или информирования, влияния на поведение потребителей или мнение интернет-аудитории. Интернет-реклама является одним из маркетинговых инструментов, который можно использовать в сочетании с другими видами рекламы, а также с такими методами, как стимулирование сбыта, индивидуальные продажи или ведение социальных сетей.

Помимо основной задачи – показать посетителям интернет-ресурса информационно-рекламное сообщение, интернет-реклама обычно позволяет посетителю продолжить общение с рекламодателем и субъектом рекламы. В этом главное отличие интернет-рекламы от всех остальных видов традиционных рекламных носителей и методов рекламы.

Проанализировав практику размещения интернет-рекламы можно обозначить наиболее популярные платформы:

- интернет-представительство компании;
- рекламный интернет-ресурсы бренда, товара;
- реклама на страницах интернет-магазина;
- продакт-плейсмент в онлайн-играх – интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс;
- рассылки подписчикам с помощью e-mail, rss, новостные рассылки, рассылка пресс-релизов;
- площадки социальных медиа (SMM);
- реклама в тематических каталогах;
- интернет-реклама на страницах тематических интернет-ресурсов;
- контекстная реклама в поисковых системах;
- реклама в блогах и на форумах [2].

Подводя итог, можно сказать, что интернет-реклама, несомненно, является быстрым, гибким и измеримым способом донесения рекламных сообщений до людей во всем мире. Текущая тенденция такова, что молодое поколение привыкло к виртуальному общению, и все компании это понимают. При грамотном использовании всех возможностей данного типа рекламы можно точно выстроить и оптимизировать бюджет и получить превосходные результаты.

#### **Список использованных источников**

1. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
2. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в сети Интернет. Всё о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2008. – 152 с.

3. МакКоннелл, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Д. Хуба. – М. : Вершина, 2008. – 192 с.
4. Маршалл, П. Контекстная реклама, которая работает : Библия Google AdWords / П. Маршалл, Б. Тодд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
5. Соколов-Митрич, Д. Яндекс. Книга / Д. Соколов-Митрич. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 368 с.
6. Ученова, В. В. Реклама: палитра жанров : Монография / В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 248 с.
7. Hootsuit [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hootsuit.com/>. – Дата доступа: 14.10.2022.

**А. М. Омелянюк, А. В. Буцанец**  
**Брестский государственный технический университет**  
**РАЗВИТИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**A. M. Omelyanyuk, A. V. Butsanets**  
**Brest State Technical University**  
**DEVELOPMENT OF INSTITUTIONAL ECONOMY IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

*Аннотация. В данной статье разобраны основные положения институциональной экономики и возможности применения её методов в экономической модели Республики Беларусь.*

*Abstract. This article analyzes the main provisions of institutional economics and the possibility of applying its methods in the economic model of the Republic of Belarus.*

*Ключевые слова: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ.*

*Keywords: INSTITUTIONAL ECONOMICS, SOCIAL INSTITUTES.*

Институциональная экономика – школа экономической теории, изучающая взаимодействие социальных институтов с экономической системой общества. Данное направление в экономической теории возникло в конце XIX века и его основоположником является Торстейн Веблен. Сам термин был введён в 1919 году Уолтоном Хамильтоном в его статье, опубликованной в *American Economic Review*. Причиной возникновения институционализма можно считать недостаточную ориентированность экономики на простого человека, что с большой вероятностью порождало бы социальные противоречия. Институциональная экономика значительно отличается от других экономических школ. Она стремится не просто изучить суть экономических процессов, выявить закономерности, но и дать рекомендации, как их применить на благо общества.

У истоков институциональной экономики стоят такие люди, как Торстейн Веблен, Джон Коммонс, Уэсли Клер Митчел. Они изложили основные положения и основали основные течения в рамках институционализма. Это такие положения, как первичность интересов общества; отрицание рационального человека, руководствующегося исключительно полезностью; трактовка экономики как эволюционной системы, а не равновесной системы; благосклонное отношение к государственному регулированию рыночной экономики и так далее. Своим методом институционалисты выбрали эмпиризм, то есть познание, основанное на опыте. Им не требовались сложные формулы или точные расчёты, ведь их объект познания – отношения в обществе.

Классический институционализм делает упор на реформирование рыночной экономики, с целью привести в данную модель элементы общественного равновесия и справедливости. Это отражено в статье Джона Коммонса [2], в которой он излагает способы по приведению капитализма к благоразумности. Это отличает институциональную экономику как от классической, полностью отрицающей необходимость государственного регулирования, так и от марксизма, который стремится разрушить до основания существующий капиталистический строй (модель рыночной экономики). Также институционализм не призывает к революционным насильственным методам, а призывает сгладить классовые противоречия. Но сходства у теории Джона Коммонса и марксизма тем не менее есть. Коммонс рассматривал институты как формы коллективно-