

Предварительная оценка реализации предлагаемых мероприятий позволяет ориентироваться на следующие значения результата:

1. Экономический эффект от внедрения первого мероприятия составляет 2942,7 руб. Срок окупаемости рассматриваемого мероприятия 7 месяцев.
2. Экономический эффект от внедрения второго мероприятия составляет 6049,78 руб.
3. Экономический эффект от внедрения третьего мероприятия составляет 25 тыс. долл. США в месяц, это 300 тыс. долл. в год.

Таким образом, для повышения эффективности предприятия необходимо широкое и повсеместное внедрение методов и механизмов логистики непосредственно в их практику хозяйственной деятельности.

#### Литература

1. Курочкин, Д.В. Логистика: курс лекций / Д.В. Курочкин. – Минск: ФУАинформ, – 2012. – 272 с.
2. Официальный сайт ОАО «Шучинагрохимсервис» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agrochem.by>. – Дата доступа: 25.04.2018.

И.С. Демидович

Научный руководитель – Н.И. Исаячикова

*УО «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»*

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Интернет является неотъемлемой частью жизни практически каждого человека. Мы общаемся в социальных сетях, ищем различную информацию в поисковых системах, играем в онлайн-игры, высказываем своё мнение на форумах. И везде мы так или иначе сталкиваемся с рекламой, то есть с интернет-маркетингом. Поэтому цель исследования – интернет-маркетинг – весьма актуальна.

Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в сети Интернет, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Можно выделить основные отличия рекламы в Интернет (online) от традиционной рекламы (offline).

1. Цель. Реклама offline направлена на создание спроса на продукт, а интернет-реклама удовлетворяет этот спрос.

2. Управляемость. Журналы и газеты до сих пор продают рекламные места, основываясь на своих тиражах, а телеканалы продают время, исходя из рейтингов, хотя никто не знает, смотрит ли кто-нибудь рекламные ролики, а тем более, сколько человек приобретут товар после просмотра.

3. Прозрачность. С рекламой в Интернет всё максимально прозрачно. Специальные счетчики и системы статистики всегда покажут, по какому запросу пришел посетитель, из какой поисковой системы или с какого сайта, что заказал, на что обратил внимание, что прочитал на сайте, а что его не заинтересовало. Интернет-технологии в маркетинге сегодня продолжают стремительно развиваться, предлагая все новые и новые решения для отслеживания каналов продаж и увеличения эффективности интернет-бизнеса.

4. Потребность. Что нужно человеку сегодня? Вы никогда не узнаете об этом... пока не зайдете в Интернет. Вам останется только отслеживать тенденции изменения спроса на Ваши товары или услуги, какие запросы пользователь набирает, что он ищет и когда он это ищет,

и быть в нужное время в нужном месте (то есть на первых страницах выдачи по определенным запросам или в первых рядах контекстных объявлений).

5. Время реакции. Следствием п. 2 является то, что неизвестно, когда даст результат реклама offline (человек увидел рекламный баннер на улице, ролик по TV несколько раз, через некоторое время захотел купить товар), а если человек заходит на Ваш сайт и уже знает что он хочет найти, купить или заказать (то есть с уже сформированной потребностью), он либо купит у Вас прямо сейчас, либо уйдет к конкурентам.

Основными инструментами интернет-маркетинга выступают:

*Поисковое продвижение сайта* – продвижение сайта на первую страницу выдачи поисковых систем по определенным ключевым запросам.

*Контекстная реклама* – контекстно-зависимые баннеры или текстовые объявления рекламного характера, показываемые сразу под строкой поиска либо справа от выдачи поисковой системы по определенным запросам.

*Медийная реклама* – рекламные сообщения в форме статичных или анимированных картинок (баннеров), размещаемых на страницах сайтов с целью продвижения товаров и услуг или рекламы бренда.

*SMO (Social Media Optimization)* – реклама в социальных сетях, таких как, блоги, форумы, интернет-дневники и пр.

*Вирусный маркетинг* – это комплекс мер в рекламной стратегии, когда тот человек, на которого ориентирована реклама, является одновременно и передатчиком рекламы.

*Рассылки* – текстовые сообщения (письма) рекламного характера.

Преимущества и недостатки самых популярных инструментов интернет-маркетинга представлены в таблице:

Таблица

Инструменты интернет-маркетинга	Преимущества	Недостатки
1. Поисковое продвижение сайта	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самая высокая кликабельность;</li> <li>- отсутствие негативного «рекламного» эффекта;</li> <li>- небольшие бюджеты;</li> <li>- высокая конвертация целевых посетителей в клиентов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- необходимость изменять интернет-сайт под требования поисковых систем – проводить оптимизацию сайта;</li> <li>- существенный срок, необходимый для достижения устойчивых результатов;</li> <li>- высокая зависимость от 3-их лиц (изменения в поисковых системах, работа хостинг провайдера и т.д.).</li> </ul>
2. Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обращение только к целевой аудитории;</li> <li>- мгновенная видимость в выдаче поисковой системы;</li> <li>не требуется оптимизировать сайт;</li> <li>- управляемость;</li> <li>- «удобный» бюджет (клиент сам определяет, сколько денег готов потратить).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сравнительно низкая кликабельность рекламных объявлений;</li> <li>- сильное присутствие «рекламного» эффекта;</li> <li>- аукционная система формирования стоимости;</li> <li>- бюджет как минимум на порядок выше, чем в поисковом продвижении.</li> </ul>

3. Медийная реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- единственный инструмент, позволяющий генерировать спрос (зависит от выбора запросов);</li> <li>- воздействует на эмоции и подсознательные мотивы;</li> <li>- хорошо запоминается, работает даже если не было перехода на сайт;</li> <li>- позволяет охватить большую аудиторию.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- серьезные бюджеты;</li> <li>- невысокая прямая конвертация посетителей сайта в клиенты.</li> </ul>
---------------------	---	---

Таким образом, каждый из представленных инструментов нужно применять в зависимости от конкретной ситуации и бюджета, которым располагает предприятие.

### Литература

1. Блог i-Vi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.i-vi.ru/stati/internet-marketing-i-ego-osnovnye-instrumenty/>. Дата доступа: 15.03.2018.

**Е.Д. Дорофеева**

Научный руководитель – Н.И. Исайчикова

*УО «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»*

## ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Государственное регулирование сферы туризма предполагает реализацию туристической политики на основе системы органов государственного управления. Туристическая политика – это генеральная линия социально-экономического развития туризма посредством совокупности методов, инструментов и мер правового, экономического, социального, культурного, экологического, институционального, внешнеэкономического, регионального и иного характера, осуществляемых различными государственными институтами в целях создания благоприятных условий для рационального использования туристского потенциала в среднесрочной и долгосрочной перспективе. В Беларуси разработка и реализация туристической политики осуществляется Министерством спорта и туризма. В структуру министерства входят Департамент по туризму и Национальное агентство по туризму. На них возложена разработка, координация, регулирование туристического комплекса и вопросы продвижения национального туристического продукта. При Совете Министров Республики Беларусь вопросы взаимодействия туризма с другими отраслями экономики осуществляет Межведомственный экспертно-координационный совет по туризму [1].

Регулирование развития туризма представляет собой многоуровневую систему, включающую в себя:

- координацию и содействие развитию туризма в глобальном масштабе, которое осуществляется посредством Всемирной туристской организации при участии международных финансовых организаций;

- согласованность туристской политики на межгосударственном уровне, которая достигается через региональные туристские организации и специальные органы межгосударственных объединений (например, Европейское Сообщество);