

УДК 339.138

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКЕ: РОЛЬ И ТЕНДЕНЦИИ ВЛИЯНИЯ

Е. А. Напольских

Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Республика Беларусь

Научный руководитель А. И. Чигрина

Рассмотрено влияние интернет-маркетинга на развитие социально ориентированной экономики. Исследованы ключевые инструменты цифрового маркетинга, способствующие повышению социальной ответственности бизнеса, вовлечению потребителей и устойчивому развитию.

Ключевые слова: социально ориентированная экономика, интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, цифровые технологии, продвижение.

INTERNET-MARKETING IN A SOCIALLY-ORIENTED ECONOMY: ROLE AND INFLUENCE TRENDS

E. A. Napolskikh

Yanka Kupala State University of Grodno, Republic of Belarus

Scientific supervisor A. I. Chigrina

This article examines the impact of internet marketing on the development of a socially-oriented economy. It explores key digital marketing tools that contribute to increasing business social responsibility, engaging consumers, and promoting sustainable development.

Keywords: socially-oriented economy, internet marketing, internet marketing tools, digital technologies, promotion.

Актуальность темы обусловлена необходимостью адаптации к новым вызовам и требованиям в условиях цифровой эпохи. Для повышения конкурентоспособности бизнесу важно внедрять принципы социально ориентированной экономики, соответствия нормативам и укрепления доверия со стороны общества.

Цель данной статьи – проанализировать, как инструменты интернет-маркетинга способствуют развитию социально ориентированной экономики, и выявить наиболее эффективные стратегии цифрового продвижения в условиях роста запроса на социальную ответственность бизнеса.

Социально ориентированная экономика – это модель хозяйствования, в которой ключевыми аспектами выступают поддержка социально уязвимых групп населения, внедрение экологически устойчивых практик, развитие корпоративной социальной ответственности, прозрачность и этичность ведения бизнеса. Социально ориентированная экономика является ключевым и важным понятием современного общества, которое отражает стремление к сочетанию экономического развития и социальной справедливости. Эта концепция предполагает, что экономические отношения необходимо строить, учитывая интересы всех членов общества, обеспечивая надежность, устойчивость и благополучие как на макро-, так и на микроуровне [1, с. 96].

Наиболее часто интернет-маркетинг определяется как форма организации бизнеса в интернет-пространстве, способом продвижения товаров, продукции, услуг в интернет-среде [2, с. 9]. Интернет-маркетинг – единый рыночный процесс в интернете с учетом основных этапов маркетингового цикла в организации (аналитического, производственного, сбытового, управлечно-контрольного), характеризующийся достижением целей организации на условиях онлайн доступности для потребителя, выполняемый как самостоятельно организацией, так и отдельный на аутсорсинг среде [3, с. 9].

В условиях цифровизации компании активно используют интернет-маркетинг для продвижения социальных инициатив, что способствует формированию положительного имиджа и лояльности потребителей. Примерами успешных стратегий интернет-маркетинга в социальной экономике являются применение поисковой оптимизации, контекстной рекламы, контент-маркетинга, SMM-маркетинга. Создание сайта предоставляет ряд преимуществ: демонстрация уникальности по отношению к конкурентам, возможность превзойти их, вне зависимости от новизны продаваемых товаров и услуг, способность конкуренции с известными и мировыми брендами. Контекстно-медийная реклама предполагает показ баннеров пользователям на основании их интересов, поисковых запросов, места расположения и других факторов. Медиаконтент путем генерирования ценного и качественного контента, создает предпосылки для максимальной вовлеченности потребителей в изучение информации о товарах или услугах компании. Преимущества применения для электронной торговли - повышение узнаваемости, интереса к компании или бренду, конверсии и продаж. Используя обратную связь от клиентов, SMM помогает узнать ценности и выгоду для них, предоставив клиентам качественное послепродажное обслуживание в виде положительных эмоций от приобретения товара или пользования услугой. Важно понимать, что организовать мероприятия, содействующие удержанию клиента проще, чем привлечь нового пользователя, не знакомого с брендом.

В свою очередь, контент-маркетинг является главным рычагом повышения конкурентоспособности на рынке, работает по простой схеме и на долгосрочной основе, имея своей целью привлечение внимания и вовлеченность, выявление проблем пользователей и создания материала, в котором прописаны способы их решения. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу [4, с. 177]. Ключевым элементом всех инструментов интернет-маркетинга выступает контент. Его главная задача транслировать полезный и ценный контент о бренде, рассказывать клиентам захватывающие и сильные истории, делиться важной информацией и интересными фактами, решать актуальные проблемы потребителей. Следствием ценностного контента станет интерес, внимание, желание со стороны пользователей приобрести товар или услугу.

Как показал проведенный анализ, контент-маркетинг помогает решить следующие задачи: повысить узнаваемость бренда и доверие от клиентов, позиционировать бренд, поднять его ценность, повысить интерес к нему, продемонстрировать экспертность и профессионализм, усилить лояльность клиентов, снизить ценовую конкуренцию и повысить значимость товара или услуги, обеспечить обратную связь и улучшить продукт для формирования и укрепление имиджа бренда и бизнеса, увеличить продажи, изучить отрицательное мнение и негативное отношение к бренду, товарам или услугам компании, провести преобразование мнения клиента о товаре или услуге, улучшить этапы клиентского опыта.

Следует отметить, что интернет-маркетинг предоставляет современному бизнесу возможность исследования и понимание изменений на рынке, создает фундамент для долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества с потребителями. Интернет создал определенную среду для потребителей, в которой при помощи инструментов интернет-маркетинга были созданы и развивались новые каналы взаимодействия и коммуникации с клиентами. Информационные потоки курсируют посредством соцсетей, электронной почты, сайтов и поисковой выдачи, баннерной рекламы, блогов и прочих элементов контента.

На основании вышеизложенной информации роль интернет-маркетинга в социально ориентированной экономике заключается в следующем:

- использование социальных медиа как инструмента вовлечения аудитории для распространения информации о социальных проектах и управления информационными потоками, вовлечения пользователей в благотворительные акции, формирования сообщества вокруг ценностей бренда, повышения лояльности потребителей;

- эффективный контент при применении контент-маркетинга, который помогает рассказывать истории социального воздействия, образовывать потребителей (вебинары, статьи, инфографика), формировать эмоциональную связь с аудиторией;

- персонализированная реклама позволяет точечно доносить социальные инициативы до заинтересованной аудитории, анализировать вовлеченность и корректировать стратегии, минимизировать бюджетные затраты на продвижение;

- усиление доверия к социальным проектам компаний при использовании SMM-маркетинга путем взаимодействия с лидерами мнений.

Таким образом, интернет-маркетинг представляет собой интегрированное использование информационных каналов и цифровых технологий в сети Интернет для осуществления маркетинговой деятельности организации, направленной на получение прибыли, удержание клиентов, разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг. Эффективный интернет-маркетинг сравним с ведением диалога между современным бизнесом и потребителем, главная цель которого – получение обратной связи. Интернет-маркетинг способствует повышению осведомленности потребителей о товарах или услугах компании в информационном пространстве на фоне других брендов, формирует вовлеченность клиентов, лояльность и эмоциональную приверженность к бренду, создает каналы для взаимодействия и обратной связи бренда с потребителями при помощи Интернет, увеличивает трафик на электронные площадки и порталы.

Интернет-маркетинг становится ключевым инструментом развития социально ориентированной экономики, позволяя бизнесу эффективно коммуницировать с аудиторией, продвигать социально значимые инициативы, формировать доверительные отношения с потребителями и устойчивые бизнес-модели.

Перспективы развития социально ориентированной экономики в условиях цифровизации следующие: интеграция современных технологий способствует созданию более устойчивых, ответственных и инклюзивных экономических систем, однако для достижения этих целей требуется комплексное взаимодействие государства, бизнеса и общества, а также развитие нормативной базы и повышение цифровой грамотности участников экономики. Важно продолжать исследовать внедрение цифровых решений в социальную экономику, разработку новых инструментов оценки эффективности и устойчивости таких моделей, а также изучение социальных и этических аспектов цифровой трансформации.

Л и т е р а т у р а

1. Алиева, А. А. Интерпретация понятия «социально ориентированная экономика» / А. А. Алиева // Стратегии экономического развития северного региона Крыма: сильные идеи нового времени : материалы VII межрегион. науч.-практ. конф., Армянск, 28 февр. 2024 г. – Армянск : Крым. федер. ун-т им. В. И. Вернадского, 2024. – С. 94–100.
2. Княжевский, И. И. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / И. И. Княжевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – Донецк : Науч. б-ка, 2024. – 150 с.
3. Жильцов, Д. А. Интернет-маркетинг на рынке логистических услуг: тенденции, теория и практика : монография / Д. А. Жильцов. – М. : Пере, 2023. – 162 с.
4. Данченок, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие Л. А. Данченок. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с. : ил.

УДК 339.5:004.9

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ В АНАЛИЗЕ БЕЛОРУССКОГО ИТ-СЕКТОРА

Д. С. Гринь

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. А. Кожевников

Отмечено, что международная торговля играет ключевую роль в глобальной экономике, способствуя обмену товарами и услугами между странами. Представлены основные современные теории внутриотраслевой международной торговли, их достоинства и недостатки, а также приведен анализ реализации модели Портера в Беларуси.

Ключевые слова: международная торговля, конкурентоспособность, спрос, теория конкурентных преимуществ, ИТ-сектор.

MODERN THEORIES OF INTERNATIONAL TRADE IN THE ANALYSIS OF THE BELARUSIAN IT SECTOR

D. S. Grin

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor E. A. Kozhevnikov

International trade plays a key role in the global economy, facilitating the exchange of goods and services between countries. This article is devoted to the main modern theories of intra-industry international trade, their advantages and disadvantages, as well as an analysis of the implementation of the Porter model in Belarus.

Keywords: international trade, competitiveness, demand, theory of competitive advantages, IT sector.

Международная торговля – это система устойчивых экономических связей между государствами и международными организациями на основании международного разделения труда. Международная торговля в условиях монополистической конкуренции с точки зрения дифференциации номенклатуры продукции состоит из двух потоков: межотраслевой и внутриотраслевой торговли.

Внутриотраслевая торговля – это экспорт и импорт товаров, относящихся к одной и той же товарной группе. Внутриотраслевой обмен не отражает наличия конкурентных преимуществ. Его развитие стимулируется с помощью экономии на мас-