

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, управленческо-контрольного), характеризующийся достижением целей организации на условиях онлайн доступности для потребителя, выполняемый как самостоятельно организацией, так и отданный 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 укрепления 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 точно 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. : Перо, 2023. – 162 с.
4. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие Л. А. Данченко. – 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-