

Например, ряд критиков предлагают ввести прогрессивный налог на рекламные расходы, чтобы ослабить роль издержек сбыта как одного из основных барьеров, мешающих выходу на рынок.

Хищническая конкуренция. Известно, что некоторые организации пользуются конкурентными приемами, рассчитанными на нанесение ущерба другим организациям или на их полное уничтожение. Такие субъекты хозяйствования могут устанавливать на свои товары цены ниже себестоимости, угрожать поставщикам разрывом деловых связей с ними или порочить товары конкурентов.

Поскольку маркетинговые решения часто требуют специальных знаний, этические вопросы зачастую более сложны, чем те, с которыми приходится сталкиваться в личной жизни, а эффективное принятие решений требует последовательности. Поскольку каждая деловая ситуация уникальна и не все решения просты, многие организации приняли этические кодексы поведения и правила профессиональной этики, которыми руководствуются менеджеры и сотрудники. Однако иногда саморегулирования оказывается недостаточно для защиты интересов клиентов, организаций или общества. В этот момент, вероятно, возникнет давление с целью регулирования и принятия законодательства для защиты интересов всех сторон в процессе обмена.

Таким образом, в современном мире маркетинг определяет взаимоотношения индивида и общества, способствует формированию системы ценностей и мотиваций, определяет динамику и направление социальных процессов. При этом потребление перестает быть вынужденной, биологически обусловленной потребностью и перерастает в социокультурный феномен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байбардина, Т. Н. Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2022. – 316 с.
2. Байбардина, Т.Н. Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. – 332 с.
3. Маркетинг: проблемы, решения и перспективы. Т. 2 : монография / кол. авторов; под науч. ред. В.В. Никишкина. – Москва : РУСАЙНС, 2022. – 422 с.
4. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики: монография /коллектив авторов под общ. ред. проф. С.В. Карповой; отв. ред. И.В. Рожков. – М.:ООО «ИТК “Дашков и К”», 2020. – 328 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В БИЗНЕС-СРЕДЕ

Карчевская Е. Н.,

кандидат географических наук, доцент, ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Сидоркина В. А.,

ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Галова Ю. А.

ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Аннотация. В данной статье представлены методические рекомендации относительно формирования интернет-маркетинговых стратегий в бизнес-среде, позволяющие на основе анализа информационных ресурсов предприятия выбрать стратегически перспективные направления: инновационный прорыв, устойчивый рост, ренессанс взаимодействия, интерактивный синергетик.

Annotation. This article presents methodological recommendations regarding the formation of Internet marketing strategies in the business environment, allowing, based on the analysis of the information resources of the enterprise, to select strategically promising directions: innovative breakthrough, sustainable growth, renaissance of interaction, interactive synergetic.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, бизнес-среда, информационные ресурсы, матричные методы, стратегически перспективные направления, инновационный прорыв, устойчивый рост, ренессанс взаимодействия, интерактивный синергетик.

Key words: internet marketing, business environment, information resources, matrix methods, strategically promising directions, innovative breakthrough, sustainable growth, renaissance of interaction, interactive synergetic.

Интернет-маркетинг компаний представляет собой комплекс мероприятий, направленных на их присутствие в цифровой среде, создание и продвижение веб-ресурсов, укрепление бренда и распространение информации. Ключевая цель данного направления заключается в разработке и реализации конкурентной стратегии, что требует глубокого анализа информационной инфраструктуры предприятия.

В условиях современной экономики и информационного общества предприятия сталкиваются с необходимостью оптимизации ресурсов и повышения эффективности своей деятельности. Это обуславливает актуальность разработки новых методологических подходов к анализу и управлению информационными активами.

Целью данного исследования является разработка стратегических направлений деятельности предприятий на основе матричного анализа информационных ресурсов компании. Данный подход направлен на улучшение качества управленческих решений и рационализацию использования информационных активов, что, в свою очередь, способствует повышению конкурентоспособности организации.

Разработка и внедрение матричного подхода к анализу информационных ресурсов предприятия представляет собой значимый шаг в развитии теории и практики интернет-маркетинга. Данный метод позволяет не только оценить текущее состояние информационных активов компании, но и определить перспективы их развития, что способствует формированию более эффективных стратегий управления и повышению конкурентоспособности в условиях динамично меняющейся информационной среды.

Матричные методы, традиционно применяемые в сфере промышленного маркетинга, находят все более широкое применение в интернет-маркетинге благодаря их адаптивности к современным условиям цифровой экономики. Одним из таких инновационных инструментов является матрица «Модерность-полезность» (МП), разработанная авторами с целью оптимизации использования интернет-маркетинговых стратегий в бизнес-среде [1, 2].

В контексте данной работы термин «модерность» интерпретируется как комплексная концепция, характеризующая степень соответствия продукта или услуги современным инновационным трендам, требованиям рынка и ожиданиям потребителей. Модерность включает в себя такие аспекты, как адаптивность, способность к инновациям и оригинальность решений, которые обеспечивают конкурентное преимущество и удовлетворяют потребности целевой аудитории.

Полезность структурного элемента веб-сайта определяется как степень его функциональности и релевантности для пользователей, то есть способность удовлетворять их информационные и практические запросы, улучшать пользовательский опыт и способствовать достижению целей посещения сайта. Высокая полезность предполагает интуитивную понятность, актуальность и соответствие потребностям целевой аудитории.

Матрица «Модерность-полезность» строится на основе двух координатных осей: горизонтальной шкалы, отражающей уровень модерности различных аспектов веб-сайта, и вертикальной шкалы, оценивающей полезность ресурса. Оценка производится на основании экспертного анализа, что обеспечивает объективность и точность результатов.

На рисунке 1 представлено графическое отображение квадрантов матрицы «Модерность - полезность», что позволяет наглядно оценить позиционирование различных элементов веб-сайта и выявить области для улучшения.

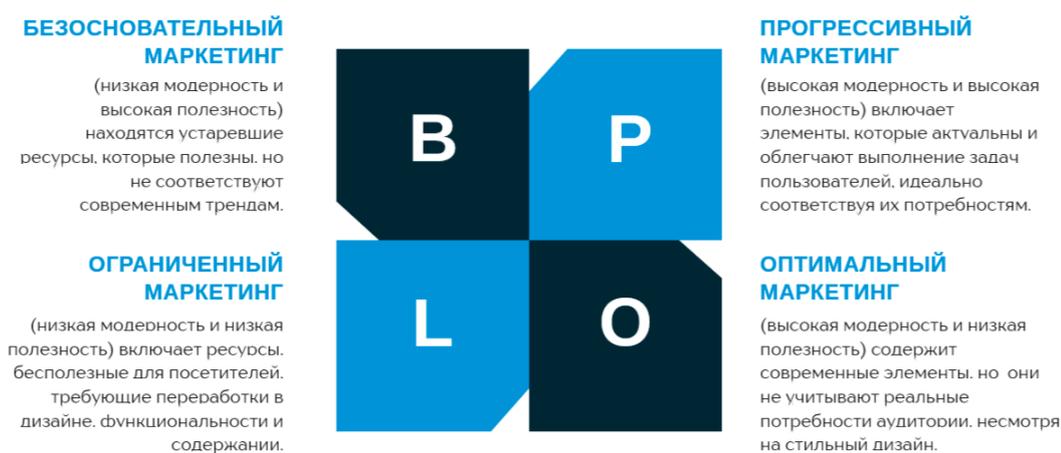


Рисунок 1 – Описание квадрантов матрицы «Модернность-полезность» (МП)

Предлагаемая методология была апробирована на предприятиях строительной промышленности, специализирующихся на производстве и продаже строительных материалов. Результаты исследования подтверждают эффективность и практическую значимость предложенного подхода [1, 2].

В условиях постоянных изменений и нарастающей конкуренции компании должны адаптироваться и находить баланс между традиционными методами и новыми технологиями. Успешный маркетинг не только требует креативности и интуиции, но и основывается на глубоком понимании потребностей клиентов, новых тенденций и потенциальных направлений для роста.

Матрица «Модернность-полезность» представляет собой мощный инструмент для анализа и оптимизации интернет-маркетинговых стратегий, позволяющий компаниям эффективно использовать цифровые каналы коммуникации для достижения своих бизнес-целей. Поэтому, после того как оценочные показатели предприятия были помещены в квадранты матрицы, стоит выбрать соответствующие стратегии для дальнейшего развития (рис. 2).

Для предприятий, попавших в квадрант «Безосновательный маркетинг», подходит стратегия инновационного прорыва. Стратегия ориентирована на углубленное исследование рынка инноваций в области интернет-маркетинга. Тактические направления включают внедрение новейших технологий взаимодействия с потребителем, что помогает создавать уникальные предложения и выделять бренд на фоне конкурентов.

В случае «Ограниченного маркетинга» будет применима стратегия под названием «Ренессанс взаимодействия». Стратегия направлена на восстановление и улучшение взаимодействия с клиентами. Тактические решения включают детальное исследование рынка и предпочтений потребителей, а также тестирование различных инструментов и подходов для оптимизации связи между ресурсом и пользователем, что способствует созданию более эффективных маркетинговых кампаний.

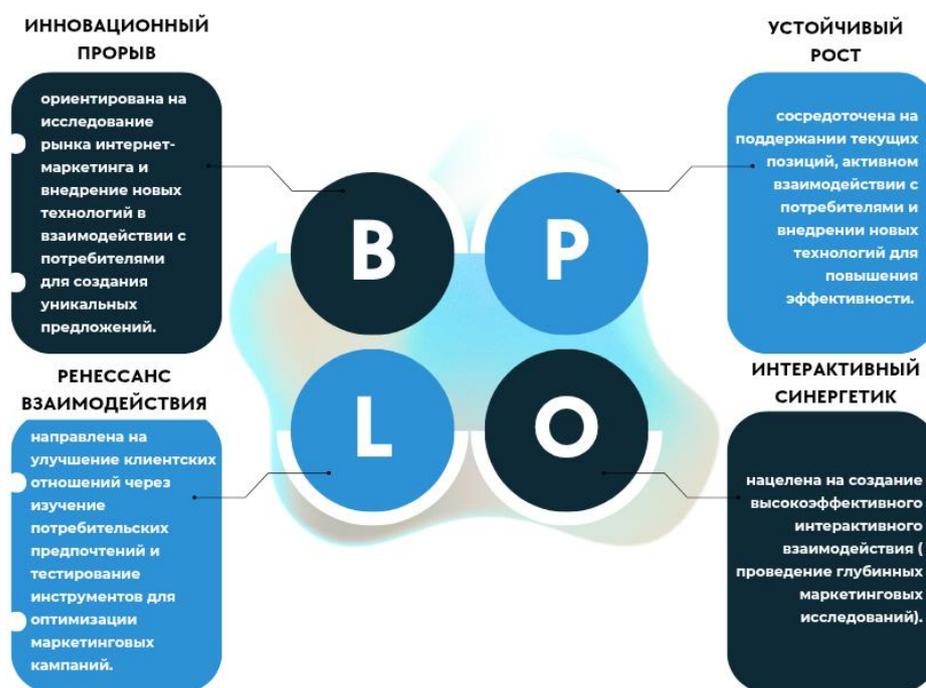


Рисунок 2 – Описание стратегий развития

В случае попадания предприятия в квадрант «Прогрессивный маркетинг» стоит отдать предпочтение стратегии устойчивого роста. Стратегия заключается в поддержании текущей позиции на рынке. Тактические направления включают активное взаимодействие с потребителями и посредниками, использование существующих инструментов, а также изучение и внедрение новых технологий для повышения эффективности работы.

Для предприятий, находящихся в квадранте «Оптимальный маркетинг», применима стратегия «интерактивный синергетик». Стратегия фокусируется на создании высокоэффективного интерактивного взаимодействия. Тактические направления здесь – это проведение глубинных маркетинговых исследований, которые анализируют инструменты, обеспечивающие взаимодействие ресурса с пользователем, а также внедрение принципов юзабилити-маркетинга для повышения удобства и удовлетворенности клиентов.

Проведенный анализ информационных ресурсов предприятия выявил четыре стратегически перспективных направления, требующих детального рассмотрения и разработки соответствующих тактических мер:

- инновационный прорыв акцентирует внимание на исследовательской деятельности в области рынка и внедрении передовых технологий, предполагает активное взаимодействие с потребителями для формирования уникальных рыночных предложений, что способствует укреплению конкурентных позиций предприятия;

- устойчивый рост направлен на поддержание текущей рыночной доли и оптимизацию операционных процессов, предполагает использование существующих инструментов и внедрение инновационных технологий для повышения эффективности работы предприятия и адаптации к изменяющимся условиям рынка;

- ренессанс взаимодействия акцентирует внимание на восстановлении и улучшении коммуникационных процессов с клиентами, включает детальное изучение рыночных тенденций и предпочтений потребителей, а также тестирование различных маркетинговых инструментов и подходов для оптимизации взаимодействия между предприятием и конечными пользователями;

- интерактивный синергетик ориентирован на создание высокоэффективного интерактивного взаимодействия с клиентами, предполагает проведение углубленных маркетинговых исследований, направленных на обеспечение оптимального взаимодействия ресурса с пользователем, где особое внимание уделяется принципам юзабилити-маркетинга, направленным на повышение удобства использования продукта и удовлетворенности клиентов, что способствует формированию долгосрочных и взаимовыгодных отношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карчевская, Е. Н. Матричный анализ модерности и полезности информационных ресурсов предприятия / Е. Н. Карчевская, В. А. Сидоркина, Ю. А. Галова // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2024. – № 9. – С. 21–24.
2. Карчевская, Е. Н. Методические аспекты матричного анализа информационных ресурсов предприятия / Е. Н. Карчевская, В. А. Сидоркина, Ю. А. Галова // Потребительская кооперация. – 2024. – № 4. – С. 52–57.

УДК 338.46:331.5

МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК ТРУДА

Морозова Н. Н.

*кандидат экономических наук, доцент,
заведующий отделом экономики сферы услуг ГНУ «Институт экономики
Национальной академии наук Беларуси», (Минск, Беларусь)*

morozova7373@mail.ru

Morozova Natalia Nikolaevna

*candidate of economic sciences, associate professor,
Head of the Department of Economics of the Service sector of
Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus, (Minsk, Belarus)*

Аннотация. В статье рассматривается значимость сферы услуг и влияние механизмов ее развития на рынок труда в Республике Беларусь. Проанализированы ключевые направления трансформации сектора услуг, такие как производительность труда, качество услуг, цифровизация, с опорой на обеспечение экономической безопасности. Уделено внимание изменению структуры занятости, росту спроса на высококвалифицированные кадры, гибкости форм занятости, связанным с цифровизацией. Систематизированы факторы формирующие различия в развитии отраслей сферы услуг и доминировании в ней работников между регионами Беларуси.

Annotation. The article examines the importance of the service sector and the impact of its development mechanisms on the labor market in the Republic of Belarus. We analyzed the key areas of transformation of the service sector, such as labor productivity, quality of services, digitalization, based on ensuring economic security. Particular attention is paid to changes in the employment structure, the growth in demand for highly qualified personnel, and the flexibility of employment forms associated with digitalization. The factors that form differences in the development of service industries and the dominance of workers in it between the regions of Belarus are systematized.

Ключевые слова: рынок труда, занятость, эффективность труда, производительность труда, механизмы развития, сфера услуг, цифровизация, электронные платформы, экономическая безопасность.

Keywords: labor market, employment, labor efficiency, labor productivity, development mechanisms, services sector, digitalization, electronic platforms, economic security.

Современная экономика Беларуси переживает глубокие структурные трансформации, характеризующиеся смещением приоритетов от промышленного производства к сфере услуг. Этот переход обусловлен глобальными трендами цифровизации, где информационно-коммуникационные технологии (далее – ИКТ) выступают ключевым драйвером роста конкурентоспособности и устойчивого развития. Внедрение цифровых технологий позволяет не только оптимизировать традиционные сервисы, но и создавать принципиально новые продукты и бизнес-модели, формируя основу для экономики знаний. В условиях формирования цифровой экономики услуги становятся не только результатом, но и инструментом устойчивого роста, повышения качества жизни и конкурентоспособности национального хозяйства.

Ключевым механизмом и инструментом структурных изменений в сфере услуг Беларуси выступает реализация Государственной программы «Цифровое развитие Беларуси (2021–2025)», целью которой явился перевод до 80 % государственных услуг в электронный формат. Развивается Государственно-частное партнёрство в здравоохранении, образовании, в русле модернизации инфраструктуры городского транспорта как в Минске, так и других крупных городах при этом частный сектор инвестирует в инфраструктуру, а государство регулирует и контролирует данный процесс. В складывающихся условиях делается акцент на рост экспорта, развитии цифровой