

товары присутствуют на рынках более 150 государств [2]. Например, предприятия «Беллепрома» в 2023 г. увеличили экспорт товаров в Китай на 66%. Экспорт товаров в Российскую Федерацию увеличился на 7,1 % к уровню прошлого года [3]. По данным концерна «Белгоспищепром», увеличены поставки не только в страны СНГ, но и на рынки «дальней дуги» в ОАЭ (в 2,4 раза), Вьетнам (в 2,2 раза), Республику Корею (в 2,2 раза) и другие страны [4].

Для повышения экспортного потенциала Республики Беларусь целесообразно использовать следующие направления маркетинга: комплексные маркетинговые исследования существующих и перспективных внешних рынков; формирование ассортимента качественных, конкурентоспособных товаров и услуг согласно индивидуальным предпочтениям определенных рынков; применение адаптивной ценовой политики; создание собственных уникальных рыночных ниш на мировом рынке; обеспечение на высоком уровне качества коммуникаций с потребителями, поставщиками, посредниками; функционирование интернет-магазинов; применение цифрового маркетинга и продвижение товаров с помощью электронных площадок; участие в международных выставках, ярмарках и др.

Список использованных источников

1. Ключевые экспортные товары и услуги [Электронный ресурс] // Внешняя торговля. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/vneshnjaja-torgovlya/eksportnyetovary-i-uslugi>. – Дата доступа: 12.03.2024.
2. Цифры и факты: товарооборот Беларуси достиг 12-летнего максимума [Электронный ресурс] // Новости. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/ru/news-ru/view/tsifry-i-fakty-tovarooborot-belarusi-dostig-12-letnego-maksimuma-48693-2024/>. – Дата доступа: 12.03.2024.
3. Предприятия «Беллепрома» в 2023 году увеличили экспорт в Китай на более чем 60 % [Электронный ресурс] // БЕЛТА – Экономика. – Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/predpriyatija-belleproma-v-2023-godu-velichili-eksport-v-kitaj-na-boleechem-60-616603-2024/>. – Дата доступа: 12.03.2024.
4. За последние четыре года экспорт «Белгоспищепрома» прирос на 35 % [Электронный ресурс] // БЕЛТА – Экономика. – Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/za-posledniechetyre-goda-eksport-belgospischeproma-priros-na-35-616573-2024/>. – Дата доступа: 12.03.2024.

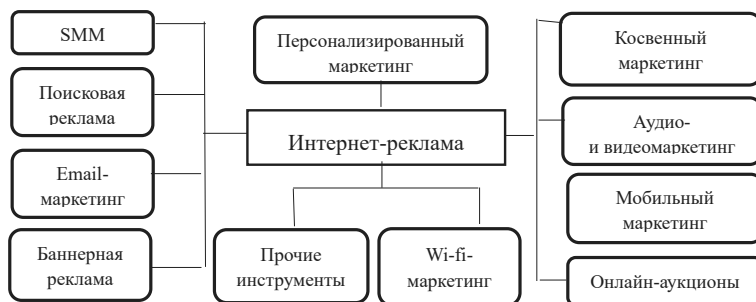
Е. Ю. Шапрук

кандидат экономических наук, доцент

БГЭУ (Минск)

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В РЕКЛАМЕ

Интернет-рекламу целесообразно рассматривать как совокупность действий по размещению рекламной информации о товаре и/или услуге на определенных интернет-ресурсах, направленной на привлечение внимания потребителей к данному товару и/или услуге и, как следствие, повышение известности компании. Стоит отметить, что в данном определении выражена зависимость рекламы в интернете от выбранного интернет-ресурса, исходя из этого была разработана классификация интернет-рекламы по критерию размещения (на интернет-ресурсах) (рис.).



Виды интернет-рекламы

Примечание — Источник: собственная разработка.

Виды интернет-рекламы рассмотрены в зависимости от используемого интернет-ресурса:

- 1) аудио- и видеомаркетинг (аудиореклама «ВКонтакте», видеореклама Google (транслируется в YouTube), «Яндекс.Музыка», Pandora/Spotify, видеореклама «Яндекс.Директ»);
- 2) email-маркетинг (продающие, контентные, реактивационные, триггерные ссылки);
- 3) косвенный маркетинг (партнерские программы, онлайн-справочник, форумы, карты, отзовики, продажа через вебинар, вирусное видео, мемы, продажа через бесплатный продукт, Pinterest, вопрос-ответ площадки, квиз, сторителлинг, агрегаторы);
- 4) персонализированный маркетинг (работа с комментариями, персонализация продукта, персонализация коммуникации, таргетированная реклама, онлайн-консультант на сайте, callback, мультитендинг, SERM);
- 5) поисковая реклама (баннер на поиске, контекстная реклама, динамические объявления);
- 6) SMM (Telegram, Viber, WhatsUp, LinkedIn, Facebook, «ВКонтакте», YouTube, Instagram, «Одноклассники», социальный фишинг);
- 7) Wi-Fi-маркетинг (сбор контактов, автоподписка на социальные сети, реферальная система, радар Look-alike, реклама мобильных приложений);
- 8) баннерная реклама (реклама rich-media, попандер (popunder), баннеры-имитации, баннеры-расхлопы, медийная реклама на сайте, смарт-баннеры, RTB, баннер на поиске, медийная реклама на поиске);
- 9) мобильный маркетинг (реклама при подключении к Wi-Fi, SMS-рассылка, push-уведомления, реклама в онлайн-играх, QR-коды, реклама в приложениях);
- 10) онлайн-аукционы (прямой аукцион, обратный аукцион, аукцион янки, голландские аукционы, VIP-аукционы);
- 11) прочие инструменты (подписка/рекуррентный платеж, тизерные сети, ретаргетинг, CPA-сети, ремаркетинг).

Таким образом, реклама на интернет-ресурсах дает возможность предприятию организовать эффективную обратную связь с потребителем, быстро исследовать поведение потребителей, гибко изменить рекламные проекты с учетом динамики ситуации на рынке, найти потенциальных партнеров и инвесторов, повысить лояльность потребителя, расширить возможности на внутреннем и внешнем рынках, а также охватить молодежный рынок.

Д. М. Швайба

*кандидат эканамічных навук, прафесар
БНТУ (Мінск)*

ПАДТРЫМАННЕ МАКРАЭКАНАМІЧНАЙ ТРЫВАЛАСЦІ ЛАГІСТЫЧНЫХ СІСТЭМ

Пры станоўчай дынаміцы знешняга асяроддзя неабходна падтрыманне макраэканамічнай трываласці лагістычных сістэм. Трываласць і стабільнасць эканомікі краіны мае на ўвазе абарону ўласнасці ва ўсіх яе формах, стварэнне спрыяльных умоў і перспектыву для прадпрымальніцкай дзейнасці, стрымліванне момантаў, здольных дэстабілізаваць становішча (напрыклад, супрацьдзеянне злачынным структурам у эканоміцы, недапушчэнне парываў у размеркаванні даходаў, якія пагражаюць выклікаць грамадскія ўзрушэнні, і г. д.), а ва ўмовах санкцыйнага ўздзеяння яшчэ і дасканалыяе забеспячэнне дзейнасці лагістычных сістэм для бесперашкодных паставак айчынных тавараў. Усяму гэтаму адпавядае сегмент самаарганізаванага стану сістэмы: страты стойкасці, структурных перабудоў і аднаўлення стойкасці лагістычных сістэм.

Зрэшты, не кожны раз падтрыманне макраэканамічнай трываласці забяспечыць дасягненне ўсталяваных мэт. Гэта адбываецца, калі ёсць усведамленне, што пэўная лагістычная канструкцыя не дае дакладнай арганізацыі сістэмы. У выпадку, калі ўнутранае асяроддзе лагістычнай сістэмы дакладна арганізавана, сістэма адаптуецца да знешняга асяроддзя і дамагаецца ўстаноўленых мэт, абставіны дасягнення якіх вызначае знешняе