

Электронные СМИ создали разнообразные инструменты, методы и возможности для продвижения товаров в Сети, основанные на классических методах маркетинга. При этом интернет создал реальную возможность для рекламодателей привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Он снижает транзакционные издержки и обеспечивает эффективность коммуникаций, сокращая время на поиск партнеров. Интернет, являясь глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, изменяет пространственный и временной масштабы ведения рекламной деятельности. Стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее. Информация и услуги в Сети доступны круглосуточно. Имеется возможность персонализации взаимодействия с потребителями и перехода к интерактивной рекламе.

Среди главных проблем, мешающих становлению и развитию интернет-рекламы в нашей стране, можно отметить следующие:

- высшее руководство организаций не всегда осознает важность построения интерактивного взаимодействия с потребителями;
- дефицит высококвалифицированных специалистов в области создания и продвижения интернет-рекламы;
- отсутствие мотивации в разработке креативных и инновационных идей интерактивного рекламного взаимодействия (имитация зарубежного опыта);
- отсутствие достоверных методик планирования бюджета рекламной деятельности в Сети;
- проводится недостаточно исследований о воздействии рекламы на конкуренцию, об этических аспектах интернет-рекламы.

В частности, создатели интернет-рекламы могут использовать подсознательные мотивы потребителей и манипулировать их поведением.

#### Источники

1. В 2021 году диджитал-реклама продемонстрировала исторический максимум роста [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/v-2021-godu-didzhital-reklama-prodemonstrirovala-istoricheskiy-maksimum-rosta/>?. — Дата доступа: 22.02.2022.

2. Интернет-реклама составит половину от всех инвестиций в рекламу в 2021 году [Электронный ресурс] // Продукт.by. — Режим доступа: <https://produkt.by/news/internet-reklama-sostavit-polovinu-ot-vseh-investitsiy-v-reklamu-v-2021-godu>. — Дата доступа: 18.02.2022.

3. Конкурентная ситуация в индустрии e-commerce в Беларуси за три квартала 2021 года [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/yandex/konkurentnaya-situatsiya-v-industrii-e-commerce-v-belarusi-za-tri-kvartala-2021-goda/>. — Дата доступа: 18.02.2022.

*А. С. Сверлов, канд. экон. наук, доцент  
alekseisv@mail.ru  
БГЭУ (Минск)*

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ЕАЭС: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

ЕАЭС функционирует на основе согласованных действий стран-участниц. В то же время в экономической составляющей наблюдается глубокая интеграция не просто в ЕАЭС, а во внешнеэкономические отношения с Российской Федерацией только у Республики

Беларусь. При этом Российская Федерация сохраняет ограниченную степень интеграции. При удельном весе 9,8 % во взаимной торговле со странами ЕАЭС Российская Федерация за счет объемов практически оказывает решающее влияние на внутренний рынок отдельных стран объединения, например Армении или Кыргызстана.

По оценке, емкость рынка промышленной продукции ЕАЭС в 2021 г. составила 1,3 трлн дол. США, из которых свыше 85 % будут приходиться на Российскую Федерацию. Промышленные предприятия Республики Беларусь функционируют фактически в рамках двух интеграционных объединений — ЕАЭС и Союзного государства Беларуси и России. При этом национальные производители задействованы в разной степени. Если в Союзном государстве программные документы носят более прикладной характер, то в ЕАЭС — в большей степени стратегический. В то же время качественное содержание использования потенциала белорусских предприятий остается на относительно низком уровне. В силу сложившейся структуры экономики, управления и направления инвестиций предприятия не просто поставляют на рынок объединения промышленную продукцию, они участвуют в отдельных программах и в ряде случаев на условиях аутсорсинга. В таких условиях полученный результат от сотрудничества не позволяет положительно и значительно повлиять на развитие всей экономики страны или в ряде случаев даже на деятельность отдельных предприятий. В то же время положительный эффект для российских предприятий в таких условиях обеспечен не только содержанием программ Союзного государства и ЕАЭС, но и условиями ведения предпринимательской деятельности в России, когда предприятия мотивированы к деятельности в условиях рыночной экономики. Более того, 65 %-ная вовлеченность ресурсов белорусских промышленных предприятий в организацию функционирования и развития объединения имеет относительно скромный результат в части присутствия белорусских производителей на рынке Российской Федерации — за последние 5 лет не более 1,5 % емкости рынка промышленной продукции России. При этом аналогичная ситуация сложилась и с другими странами ЕАЭС, с которыми интеграционные процессы не настолько существенно развиты.

В среднесрочной перспективе емкость рынка промышленной продукции ЕАЭС превысит 1,5 трлн дол. США. Его развитие будет сопровождаться выполнением ряда инвестиционных проектов общей стоимостью 800 млрд дол. США. В совокупности с существующим влиянием Российской Федерации на процессы формирования внутреннего рынка ЕАЭС в среднесрочной перспективе прогнозируется вероятность усиления конкурентной борьбы национальных производителей и российских предприятий на внутреннем рынке объединения. В таких условиях для Республики Беларусь перспективным направлением является рынок Республики Казахстан. Это обусловлено рядом факторов. Среди них — сопоставимость эффекта и усилий от присутствия на этом рынке. Кроме того, выгоды белорусских предприятий состоят в стратегических инициативах сохранения структуры национальной экономики Казахстана.

Таким образом, в развитии рынка ЕАЭС наблюдается ряд тенденций организационного и экономического характера. В таких условиях белорусским производителям необходимо не только учесть сформировавшиеся тенденции, но и методом ранжирования, например, определить перспективные для их присутствия рынки стран ЕАЭС.