

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Радуха А.И., Алиева А.А.,

студенты 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Трацевская Л.Ф., канд. экон. наук, доцент

Ключевые слова. Интернет, маркетинг, цифровая трансформация экономики, электронная коммерция, социальные сети.

Keywords. Internet, marketing, digital transformation of the economy, e-commerce, social networks.

Устойчивое социально-экономическое развитие Беларуси в условиях перехода к рыночной экономической модели неразрывно связано с осуществлением национальными субъектами хозяйствования действенной маркетинговой политики и использованием возможностей ее современных инструментов, в частности, сети Интернет. Такой подход, несомненно, позволит найти новые, нетрадиционные решения проблемы повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности, что предопределило актуальность проведенного исследования, целью которого является оценка эффективности использования возможностей Интернет-маркетинга и выявление ключевых тенденций их применения белорусскими компаниями для повышения конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках.

Материал и методы. Материалом для исследования послужили литературные источники и статистические данные, касающиеся вопросов маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования в сети Интернет. Его методологическую основу составили: логико-дедуктивный метод, анализ и синтез, метод восхождения от абстрактного к конкретному, статистический метод.

Результаты и их обсуждение. Проведенное исследование показало, что современное социально-экономическое развитие осуществляется в условиях глобальной цифровой трансформации, которая радикально меняет не только формат национальных экономических моделей, но и суть протекающих в их рамках процессов [1]. В этом контексте Республика Беларусь представляет собой уникальный пример динамично развивающейся цифровой экономической системы, где традиционные экономические уклады органично переплетаются с современными технологическими трендами, основанными на использовании возможностей сети Интернет.

Интернет обеспечивает двустороннюю коммуникацию с потребителем. Через социальные сети, мессенджеры, email-рассылки и другие каналы маркетологи могут не только транслировать сообщения, но и получать обратную связь, строить долгосрочные отношения с клиентами.

Проведенное исследование позволило установить, что цифровой ландшафт Беларуси отличает стремительная эволюция. Так, согласно данным Digital Report 2025, уровень проникновения Интернета в социально-экономическую сферу Республики Беларусь в 2024 г. достиг 91,5% [2], в то время как в 2023 г. он составлял 89,5% [3].

При этом активная аудитория социальных сетей составляет 6,36 млн. человек, а электронная коммерция демонстрирует устойчивый рост, формируя к ее возможностям устойчивый интерес маркетологов [4].

Особенно показательная динамика наблюдается в сфере электронной коммерции. По данным Белстата, объем розничного онлайн-торгового оборота за 2024 г. по сравнению с 2023 г. увеличился на 18,7% [3]. При этом более 80% белорусов перед покупкой ищут информацию о товарах в Интернете, что подтверждает его ключевую роль в формировании их потребительского поведения, а структура покупок демонстрирует смещение в сторону мобильной коммерции: 63% онлайн-покупок совершается с использованием смартфонов, что требует принципиально нового подхода к разработке цифровых маркетинговых стратегий.

Особого внимания заслуживает трансформация социальных практик в цифровой среде. Аудитория социальных сетей в Беларуси демонстрирует не только рост, но и изменение поведенческих паттернов. Если в 2024 г. среднее время, проводимое в соцсетях, составляло 2 часа 14 минут в день, то к 2025 году этот показатель снизился до 2 часов 5 минут [5], что требует от маркетологов более точного таргетинга.

Заключение. Таким образом, Интернет-маркетинг играет важную роль в современной экономике Беларуси. Высокий уровень его проникновения в социально-экономические процессы и активное использование социальных сетей создают благоприятную среду для развития цифрового маркетинга. Рост электронной коммерции, особенно мобильной, требует от белорусских компаний разработки новых, инновационных маркетинговых стратегий, ориентированных на потребности и поведение онлайн-покупателей. В целом перспективы развития Интернет-маркетинга в Беларуси выглядят оптимистично, в то же время, для повышения конкурентоспособности белорусским компаниям необходимо активно внедрять новые digital-инструменты, адаптируя свои маркетинговые стратегии к меняющимся условиям цифрового ландшафта.

1. Богатырёва, В. В. Финансовое управление человеческим капиталом как стратегическое направление развития инновационной экономики / В. В. Богатырёва // Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука: сб. науч. ст. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2015. – С. 190–195. – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/23803> (дата обращения: 3.11.2025).
2. DataReportal – Digital 2025: Belarus // DataReportal. – 2025. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belarus> (дата обращения: 07.10.2025).
3. DataReportal – Digital 2024: Belarus // DataReportal. – 2024. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus> (дата обращения: 07.10.2025).
4. Исследования цифровой аудитории [Электронный ресурс] // Mediascope. – URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 07.10.2025).
5. Информационное общество в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2024. – URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdaniya/public_compilation/index_152032/ (дата обращения: 07.10.2025).

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ОСОБАЯ ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ С ГОСУДАРСТВАМИ

*Ребицкая Е.В.,
молодой ученый ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова. Государственно-частное партнерство, юридические лица, инвестиционная деятельность, исследовательское партнерство, трансграничные отношения.

Keywords: Public-private partnership, legal entities, investment activities, research partnership, cross-border relations.

Государственно-частное партнерство (далее - ГЧП) становится все более важным инструментом в современном мире, где эффективное управление ресурсами и инновационное развитие играют ключевую роль в достижении устойчивого экономического роста. ГЧП представляет собой одну из правовых форм осуществления иностранных инвестиций, отличающуюся от иных форм явно выраженным публичными элементами возникающих правоотношений, объединением ресурсов публичного и частного партнеров.

Актуальность данного исследования заключается в необходимости создания единственнообразной стабильной правовой среды для эффективного привлечения частных инвестиций в публичный сектор. Исследование данной формы взаимодействия актуально в свете поиска оптимальных механизмов распределения рисков и защиты интересов как государства, так и юридических лиц.

Цель данного исследования – разработать и научно обосновать концепцию международной Конвенции как универсального инструмента для систематизации правового регулирования трансграничных отношений в сфере ГЧП.