

## **Перспективы интернет-маркетинга в Республике Беларусь**

*Смирнов А. А., магистрант МИУ,  
науч. рук. Сергеева Ю. И., канд. пед. наук, доц.*

В условиях отечественного рынка интернет-маркетинг по-прежнему остается крайне недооцененным, а взгляд на него – поверхностным. Большинство компаний слабо заинтересованы в обратной связи с покупателями посредством сети, а конечные потребители, в свою очередь, даже если и хотят, не всегда могут найти полную информацию о производителе или услуге, ассортиментном перечне и конкурентных преимуществах. Все это указывает на то, что рынок интернет-маркетинга в нашей стране все еще находится в начальной фазе развития и имеет огромный потенциал роста.

На текущий момент объем рынка интернет-рекламы составляет 17 %, находясь на втором месте после ТВ (54 %), остальные позиции делят между собой ООН (15 %), пресса (9 %) и радио (5 %). Если проанализировать основные направления рекламных инвестиций, то лидирующую позицию займет медийная, от которой в результате роста отделились мобильная (1 %) и видеореклама (2 %), остальная часть принадлежит контекстной (35 %). На основании этих данных можно сделать вывод, что наиболее востребованной в ближайшей перспективе станет именно мобильная и онлайн-видеореклама, так как количество мобильных пользователей постоянно увеличивается [1].

По результатам 2014 года на фоне других стран, попав в тройку лидеров и уступая только Словении (43,1) и Ирландии (33,3), рост рынка интернет-рекламы в Беларуси выглядит достаточно уверенно (32,8 %) и сохраняет постоянно увеличивающийся темп [2]. На основании этих данных можно сделать вывод, что в ближайшей перспективе многие, кто еще не обратил должного внимания на интернет-маркетинг, будут вынуждены изменить свое мнение, дабы не остаться позади конкурентов.

Кризисные явления в экономике заставляют многие компании пересматривать и существенно сокращать рекламный бюджет, отказываясь в основном от самых затратных – ТВ- и радиорекламы. В такой ситуации все больше внимания обращается именно на рекламу в сети, в частности на комбинации в виде контекстной, мобильной и онлайн-видео рекламы. Такой подход позволяет рационально использовать средства и эффективно отслеживать статистику, минимизируя расходную часть. Поэтому на фоне снижения рекламных инвестиций именно продвижение в Интернете показывает стабильный рост. Для того чтобы примкнуть к этому активно развивающемуся направлению, компаниям нужно уже сейчас пересматривать и разрабатывать свою маркетинговую стратегию с эффективным использованием всех доступных инструментов интернет-маркетинга.

Если же продукт или услугу нужно продвигать здесь и сейчас, то для достижения успеха стоит использовать комбинированный подход в виде теле-радио- и диджитал-, а так же мобильной рекламы. Для крупных компаний, имеющих достаточное количество ресурсов, такой способ будет являться более эффективным, но и более затратным. Если же ресурсы на фоне кризисных явлений ограничены, то можно использовать таргетированную контекстную рекламу, что позволит добиться достаточно быстрого увеличения объемов продаж, пусть и более скромных. Важно отметить, что в таком случае в распоряжении будет точная статистика, которая позволит разработать более эффективную маркетинговую стратегию, а ресурсы направить именно в том направлении, в котором это необходимо.

### Литература

1. WEB-Дайджест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2015/02/Web-daydzhest-aprel-2015.pdf>. – Дата доступа: 02.11.2015.
2. Беларусь на 3-м месте по темпам роста рынка интернет-рекламы в Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/belarus-na-3-m-meste-po-tempam-rosta-rynka-internet-reklamy-v-evrope/>. – Дата доступа: 06.11.2015.

## Взаимосвязь перфекционизма и личностных характеристик студентов

*Соколович Е. А., студ. В к. БГУ,  
науч. рук. проф. Фурманов И. А., д-р псих. наук*

Перфекционизм представляет собой искажение когнитивной структуры, проявляющееся в невозможности реалистично оценивать возможности самого себя и окружающих. Факторами, влияющими на развитие перфекционизма, являются: критика родителей, высокие требования, предъявляемые в школе, социокультурные условия [1].

Методологическую основу исследования составили когнитивный подход П. Хьитта и Г. Флита. В качестве основных методик использовались Многомерная шкала перфекционизма (MPS), разработанная П. Хьюиттом и Г. Флитом и адаптированная на русскоязычной выборке И. И. Грачевой [2], психодиагностический тест, разработанный Л. Т. Ямпольским [3].

В исследовании приняли участие 319 студента 1–5 курсов в возрасте от 17 до 26 лет, из которых 219 девушек (68,65 %) и 100 юношей (31,35 %).

В результате исследования были выявлены половые отличия в характеристике перфекционизма. У девушек с высоким уровнем общего перфек-