

культурные ее эффекты.

#### Список использованных источников

1. J. Sheth, D. Gardner, D. Garrett «Marketing Theory: Evolution and Evolution». – New York: Willey and Sous, 1988.
2. Гелбрейт, Дж. К. Экономические теории и цели общества: пер. с англ. / Дж. К. Гелбрейт. – Москва : Прогресс, 1979. – 390 с.
3. Голубков, Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и зарубежом. – 1999. – № 6. – С. 3–16.
4. Браверманн, А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика / А. А. Браверманн. – Москва: Экономика, 1997. – 543 с.

УДК 339.138

## МАКРОМАРКЕТИНГ В ПОВЫШЕНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ

**Семенчукова И.Ю., к.э.н., доц., Агафонов А.И., студ.**

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены основные принципы, функции и инструменты макромаркетинга в эффективном функционировании экономики в целом. Проанализированы перспективные направления развития интернет-маркетинга и их практическое использование в Республике Беларусь.

Ключевые слова: микромаркетинг, макромаркетинг, инструментарий маркетинга, SEO-оптимизация, поисковые системы, социально-этический маркетинг.

Экономику страны невозможно представить без различных рынков и функционирующих на них фирм, а значит невозможно представить и без маркетинга. Важность маркетинга заключается в том, что он позволяет построить модель рынка и психологический портрет клиента. Главными инструментами маркетинга являются реклама, сбыт и обслуживание покупателя, политика цен, изучения потребностей и спроса, связи с покупателями и обществом и др., однако традиционный перечень основных инструментов можно сократить до четырех: продукт, цена, место и продвижение.

Макромаркетинг можно определить как влияние, которое политика, стратегии и цели маркетинга оказывают на экономику и общество в целом. Он позволяет оценить маркетинг на различных уровнях, а также помогает более эффективно искать решение различных проблем в сфере маркетинга. Предметом макромаркетинга является взаимоотношение между маркетинговой деятельностью и обществом [4]. Макромаркетинг часто рассматривают наряду с микромаркетингом. В отличие от микромаркетинга, который фокусируется на маркетинге продуктов или услуг для небольшой группы целевых потребителей, макромаркетинг фокусируется на обществе в целом. Поскольку макромаркетинг призван отражать ценности общества, он пытается проводить маркетинг товаров, услуг и идей таким образом, чтобы это соответствовало общественному благу и обществу в целом. В основу макромаркетинга могут быть положены определенные принципы:

- равноценности общественных и индивидуальных интересов;
  - повышения качества жизни общества в целом и каждого индивида в отдельности (реализация этого принципа должна быть нацелена на создание «общества высокого качества жизни»);
  - эффективного использования ресурсов. Этот принцип находится в тесной связи с принципом повышения качества жизни;
  - создания приоритетных направлений в развитии науки, техники и новых технологий.
- В настоящее время, когда научные знания превращаются в определяющий фактор производства, отодвигая на второй план и капитал, и рабочую силу, большое значение приобретает выбор приоритетных направлений развития науки и технологии [2].

Макромаркетинг может рассматриваться как маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов. Использование макромаркетинга как инструмента

государственного регулирования обусловлено многими факторами, среди которых можно выделить развитие процесса глобализации, возрастание уровня неопределенности факторов внешнего окружения; развитие информационно-коммуникационных технологий, интенсификация конкуренции, развитие идей социально-этического маркетинга.

Говоря о макромаркетинге как об инструменте государственного регулирования, следует понимать, что государство, в отличие от отдельного предприятия, заинтересовано в эффективном функционировании экономики в целом. Использование маркетинговых мероприятий органами власти на всех уровнях управления способствует повышению конкурентоспособности производств, по отношению к которым они проводятся. Инструментарий маркетинга страны включает в себя информационно-рекламные инструменты, публикации в СМИ, интернет-ресурсы, выставки, ярмарки, международное сотрудничество, специальные проекты и др.

Так, существует множество примеров использования маркетинговых инструментов органами государственной власти, в том числе и в Беларуси, в целях развития отдельных отраслей промышленности, например:

- реклама отдельных предприятий и видов производств, лоббирование их интересов на международном уровне, на государственном уровне, уровне регионов и др. Стоит отметить, что Беларуси реклама находится на низком уровне развития. Это может быть связано с малой активностью и недостаточной компетенцией рекламных организаций в работе с рекламодателями или с привлечением внешних инвестиций в рекламную деятельность страны.

организация и проведение международных выставок и презентаций отечественной и иностранной промышленной продукции. Сегодня крупнейшей выставочной компанией Беларуси является «Белэкспо», которая содействует развитию экономики республики и ее интегрированию в мировое хозяйство и проводит более 40 выставочных мероприятий в год.

- государственный интернет-маркетинг. Размещая ссылки относительно предприятий, государство может тем самым повысить их конкурентоспособность [3]. В Беларуси интернет-маркетинг активно развивается в различных отраслях экономики. Следует отметить значительный и стабильный рост доли интернет-рекламы за последние годы – с 7,8 % в 2010 г. до 47 % в 2020 г.

Говоря об интернет рекламе, следует остановиться на SEO. SEO, или search engine optimization, – это поисковая оптимизация, комплексное развитие и продвижение сайта. В SEO-продвижение входят такие основные элементы, как постоянный контроль изменений алгоритмов, мониторинг актуальности поисковых запросов, внутренняя техническая оптимизация, в рамках которой улучшается код сайта и навигация по нему, повышается качество наполнения и ускоряется загрузка, внешняя оптимизация, то есть обеспечение сайту цитируемости, анализ результатов работы и их использование для пересмотра стратегии дальнейшего продвижения и др. [5].

SEO-оптимизация представляет собой методологию стратегий, методов и тактик, используемых для увеличения количества посетителей вебсайта путем получения высокоуровневого места размещения на странице результатов поиска поисковой системы, включая Google, Bing, Yandex и другие поисковые системы.

В 2022 году в рейтинге SEO-компаний Беларуси приняло участие 13 агентств. Топ 5 рейтинг SEO-организаций Беларуси за 2021 год представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Рейтинг SEO-организаций Беларуси за 2021 год

| Место | Компания   | Балл |
|-------|------------|------|
| 1     | Seologic   | 88,2 |
| 2     | CLICKMEDIA | 85,1 |
| 3     | Cropas     | 84,2 |
| 4     | WEBHUNTERS | 53,3 |
|       | Qmedia     | 52,9 |
| 5     | AllWrite   | 49,8 |

Источник: [6].

За 2020 год участниками Рейтинга было реализовано 1452 проекта, что на 4 % больше, чем в 2019 году. По оценкам организаторов Рейтинга, общий объем рынка поискового маркетинга в Беларуси за 2020 год превысил \$18 млн Темпы роста данного сегмента

замедлились и находятся на уровне 10–15 %. Такая динамика обусловлена главным образом естественным увеличением количества бизнесов в интернете и сайтов на фоне распространения коронавируса [6].

Применительно к самой стране маркетинг ориентирован на повышение ее имиджа, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях. Можно выделить следующие факторы, влияющие на имидж страны: туристическая привлекательность, история и культура нации, человеческий капитал, качество экспортируемых товаров и др.

В Беларуси на начало 2021 года туристическую деятельность осуществляли 1348 организаций, которые сотрудничали со 122 странами мира. Число туристических поездок, как на территорию страны, так и за ее пределы, в 2020 году сильно упало, что является негативным показателем. Это связано с эпидемией Covid-19, которая сильно ударила по туристической деятельности как Беларуси, так и других стран. Динамика числа туристических поездок в Республике Беларусь представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика числа туристических поездок в Республике Беларусь

| Показатель  | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | 2020   |
|---|---------|---------|---------|---------|--------|
| Число туристических поездок иностранных граждан в Республику Беларусь, тыс. шт. | 10935,4 | 11060,1 | 11501,6 | 11832,1 | 3598,5 |
| Число туристических поездок граждан Республики Беларусь за границу, тыс. шт.    | 8339,6  | 9208,6  | 9325,9  | 9221,2  | 2810,4 |

Источник: [7].

Стоит отметить, что макромаркетинг страны не связан с изменением ее границ и является некоммерческим, хотя экономических результатов такого маркетинга можно выделить достаточно много. Это эффекты реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов, рост объемов и активизация внешнеэкономической деятельности, результаты участия в международных проектах и др.

Итак, применительно к стране макромаркетинг ориентирован на повышение и поддержание ее имиджа, а также притягательности для других стран. Основные аргументы такого маркетинга – повышение уровня жизни и благополучия ее граждан и фирм, политическая стабильность, создание внутреннего спроса, цивилизованность рынка, перспективные цели и стратегии и др.

#### Список использованных источников

1. Основные инструменты маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zaochnik.com/spravochnik/ekonomika/teorija-organizatsii/instrumenty-marketinga/>. – Дата доступа: 12.12.2021.
2. Микро- и макромаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://student-servis.ru/spravochnik/mikro-i-makromarketing/>. – Дата доступа: 18.12.2021.
3. Макромаркетинг как инструмент государственного регулирования в промышленной сфере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econlib.ru/referat/makromarketing-2/>. – Дата доступа: 21.12.2021.
4. Макромаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nesrakonk.ru/macro-marketing/>. – Дата доступа: 21.12.2021.
5. SEO-продвижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wiki.rookee.ru/seo/>. – Дата доступа: 22.12.2021.
6. Результаты рейтинга SEO-компаний Беларуси 2021 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by/>. – Дата доступа: 23.12.2021.
7. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/f59/f594dc1f39e85bdb5db527ba69dd2981.pdf>. – Дата доступа: 25.12.2021.