

<http://www.belstat.gov.by/upload/iblock> – Дата доступа: 04.04.2019.

3. Об итогах работы органов управления и организаций здравоохранения в 2018 году и основных направлениях деятельности на 2019 год: постановление коллегии Министерства здравоохранения Республики Беларусь, 30 января 2019г., №3.1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belgiss.by/>– Дата доступа: 04.04.2019.

4. Об итогах финансово–хозяйственной деятельности организаций здравоохранения за 2018г. и планах на 2019 г. постановление коллегии Министерства здравоохранения Республики Беларусь, 28 февраля 2019 г., №7.1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belgiss.by/>– Дата доступа: 04.04.2019.

УДК665.584.288

Студ. Д.О. Коваленко

Науч. рук. доц. Л.Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

### **ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

*Интернет-маркетинг* – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними [1]

Выделим преимущества, которые отличают интернет-маркетинг от классического маркетинга:

– цены. При использовании этого вида маркетинга цены на товар и услуги могут быть ниже, поскольку нет необходимости физического присутствия. Это преимущество может помочь тем, кто только начинает свой бизнес.

– интерактивность. В Интернете можно напрямую взаимодействовать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию.

– таргетинг. Это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать рекламу только ей. В интернете можно легко узнать, на каких сайтах чаще всего встречаются упоминания о вашем товаре (услуге), из какого региона поступает больше всего запросов о данном продукте, примерный возраст и социальный статус целевых потребителей.

– веб-аналитика. Она помогает понять, какие действия оказались максимально эффективными и привлекли на сайт больше посетителей, которые потом конвертировались в покупки. Вы не занимаетесь абстрактными наблюдениями, а смотрите статистику запросов за определенный период.

Минусами интернет-маркетинга являются:

– совершенный сайт. Есть необходимость думать не только о дизайне целого сайта, но и об удобном его использовании. То есть сайт должен быстро загружаться, хорошо отображаться на мобильных устройствах, его структура должна быть понятным и удобным для каждого пользователя.

– нарушение личного пространства. Во время массового распространения интернет-рекламы, рекламодатели заходят слишком далеко и в целях найти идеальную рекламу, нас начинают прослушивать и выбирать ключевые слова для разговора. Затем по этим ключевым словам нам присылают рекламу [2].

Существует множество средств для интернет-маркетинга. Одно из них – Яндекс.Директ – рекламная система, с помощью которой можно размещать контекстные объявления на страницах Яндекс поиска и на партнерских сайтах рекламной сети. В Директе показываются исключительно тем людям, которые уже заняты поиском похожих услуг и товаров на Яндексе и других сайтах. Размещая рекламу в Яндекс.Директе, платят не за показы объявления на странице поиска, а за клики по объявлению.

Также в интернете можно видеть рекламные баннеры. Но почему некоторые изображения привлекают, а какие-то объявления мы пролистываем? В рамках исследования была составлена анкета и проведен опрос, в котором приняло участие 50 респондентов. Им были предложены рекламные изображения, баннеры и т.д. в разных категориях. Участникам было необходимо выбрать наиболее привлекательное изображение по их мнению. Проанализировав данные, полученные во время опроса, можно сделать несколько выводов о том, каким образом люди выбирают тот или иной продукт по картинке в интернете.

1. Качественное изображение. На такие картинки приятно смотреть и автоматически хочется узнать о чем этот баннер, либо сразу же купить предлагаемый товар.

2. Минималистическое, но интересное фото. Изображение с переизбытком информации и объектов пугает пользователя. В тоже время баннер может стать скучным, и сам товар легко может затеряться среди множества ненужной информации.

3. Лицо популярных «звезд». В том количестве информации, которая проходит через современного человека невозможно усвоить все. Многие люди, сами того не осознавая, пытаются копировать стиль кумиров, тем самым чаще покупают рекламированные ими вещи.

4. Цветовое оформление. Для максимального внимания пользователя интернета нужно придерживаться определённых цветовых гамм. Также часто компании, для формирования позитивного отно-

шения к своему бренду, используют свои фирменные цвета (например: МТС и их фирменный красный цвет).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. «Интернет-маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>. Дата доступа: 22.04.2019.
2. «Интернет-маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adne.info/internet-marketing/>. Дата доступа: 20.04.2019.
3. «Яндекс.Директ – что такое» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://help.elama.global/hc/ru/articles /207432709>. Дата доступа: 24.04.2019.

УДК 659.1:339.372.8

Студ. Е. М. Марзалюк

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОНКОЛОГИЧЕСКОГО ЛЕЧЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Серьезной проблемой для Беларуси является высокая смертность из-за раковых заболеваний у населения. Каждый год в область онкологии внедряются новые медицинские технологии, которые требуют доказательства их эффективности и безопасности как с клинических позиций, так и полного их обоснования с экономической точки зрения. Данная необходимость обусловлена весьма ограниченными ресурсами здравоохранения, а также стремительным ростом онкологических заболеваний. На протяжении жизни каждый 4-ый гражданин Беларуси рискует заболеть раком, а каждый 9-ый рискует погибнуть от него. И хотя онкологам Беларуси удается спасти более половины заболевших, соотношение между заболевшими и умершими в нашей стране значительно хуже, чем в развитых странах. Ежегодно в мире от рака умирает почти 8 миллионов человек (13% от общего числа умерших). Ожидается, что число умерших от онкологии продолжит расти и к 2030 году поднимется до 13,1 миллиона [1]. Что касается Беларуси, то процент заболеваемости в 2015 г. по сравнению с 1995 г. увеличился на 73,39%, а число заболевших растет с каждым годом примерно на 6% в год [2].

Оценка экономической эффективности в области онкологического лечения позволяет оценить стоимость одной единицы здоровья, получаемой тем или иным методом, или определить количество единиц здоровья, которые можно получить при инвестировании определенной суммы в технологию производства здоровья [3]. Наиболее