

Также стоит отметить и недостатки данного цифрового актива:

1. Риски кибербезопасности. Одним из главных вызовов внедрения цифрового рубля являются угрозы кибератак. Центральные платформы, обрабатывающие цифровые транзакции, могут стать объектами атак со стороны злоумышленников, стремящихся получить несанкционированный доступ к данным или провести мошеннические операции. Для предотвращения подобных рисков необходимо значительное инвестирование в защитные механизмы, включая передовые методы шифрования и кибермониторинга.

2. Конфиденциальность и защита персональных данных. Полная прозрачность цифрового рубля способствует борьбе с финансовыми преступлениями, однако также вызывает обеспокоенность в отношении приватности пользователей. В отличие от наличных денег, анонимные финансовые операции в системе ЦБР невозможны. Это означает, что государственные органы смогут отслеживать траты каждого гражданина, что может восприниматься как ограничение личных свобод и требует разработки четкой законодательной базы по защите персональных данных.

3. Вероятность снижения роли коммерческих банков. Появление цифрового рубля может привести к снижению значимости традиционных коммерческих банков, поскольку многие финансовые операции могут осуществляться напрямую через платформу Национального банка. Это может сократить доходы банковских организаций и снизить их роль как финансовых посредников, требуя изменения их бизнес-моделей. В долгосрочной перспективе банки будут вынуждены адаптироваться к новым условиям, что может привести к перестройке всей финансовой структуры страны.

Заключение. Цифровой рубль представляет собой перспективное направление развития финансовой системы, способное модернизировать способы проведения расчетов и укрепить экономическую стабильность. Его внедрение в экономику Беларуси может обеспечить более удобные и безопасные платежи, повысить финансовую прозрачность и упростить взаимодействие между государством, бизнесом и гражданами. Однако для успешной интеграции необходимо учитывать потенциальные риски, связанные с кибербезопасностью, защитой персональных данных и адаптацией существующей инфраструктуры. В целом, цифровой рубль может стать важным шагом на пути к цифровой трансформации экономики Беларуси, при условии грамотного подхода и эффективного регулирования.

Список цитируемых источников

1. Концепция цифрового белорусского рубля: — URL: https://www.nbrb.by/payment/digital_ruble/concept.pdf (дата обращения: 30.04.2025).
2. Что такое блокчейн? Объясняем простыми словами: — URL: <https://www.okx.com/ru-eu/learn/what-is-blockchain-and-how-does-it-work> (дата обращения: 30.04.2025).
3. Когда появится цифровой белорусский рубль: — URL: <https://ibmedia.by/news/kogda-poyavitsya-tsifrovoj-beloruskij-rubl/> (дата обращения: 30.04.2025).
4. Цифровой белорусский рубль появится в 2026 году — что нужно знать гражданам: — URL: https://tochka.by/articles/economics/tsifrovoj_beloruskij_rubl_poyavitsya_v_2026_godu_chno_nuzhno_znat_grazhdanam/ (дата обращения: 01.05.2025).
5. Расчеты моментальные, кража невозможна: узнали, чем цифровой рубль лучше других и когда он появится в Беларуси: — URL: <https://www.sb.by/articles/bezgranichnye-perevody.html> (дата обращения: 01.05.2025).

УДК 659.1.012.1

А. А. Шарейко, Р. А. Лизакова

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

РОЛЬ WEB-САЙТА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Введение. В условиях стремительного развития цифровых технологий и усиления конкуренции на рынке интернет-услуг всё большее значение приобретает эффективное представление компании в онлайн-пространстве. Одним из ключевых инструментов цифрового маркетинга является корпоративный веб-сайт, выполняющий функции не только информационного канала, но и полноценной платформы для привлечения клиентов, презентации услуг и формирования имиджа компании. Современные реалии требуют от компаний высокой степени адаптивности, активной цифровой трансформации и постоянного совершенствования онлайн-каналов взаимодействия с целевой аудиторией. Несмотря на очевидную важность веб-сайта в общей маркетинговой стратегии, многие организации сталкиваются с проблемами неэффективного использования этого ресурса.

Основная часть. С развитием поисковых систем и социальных медиа в начале 2000-х годов, компании начали осознавать важность оптимизации своих сайтов для поисковых систем (SEO), что позволило значительно увеличить видимость в интернете. Следует отметить, что в то время веб-дизайн, удобство пользовательского интерфейса (UI) и пользовательский опыт (UX) становились всё более важными элементами, влияющими на успех сайта. развития отношений с клиентами [1, с. 18]. Web-сайт — это система

страниц, расположенных на одном домене, доступная через интернет с помощью браузера. В контексте интернет-маркетинга веб-сайт служит не только информационным ресурсом, но и основным инструментом взаимодействия с клиентами, способом их привлечения и конверсии в покупателей [2, с. 25].

Современный этап развития веб-сайтов связан с внедрением новых технологий: адаптивного дизайна (responsive web design), который позволяет сайтам корректно отображаться на различных устройствах, а также с ростом популярности e-commerce и мобильной коммерции. Также стоит отметить важность интеграции сайта с различными инструментами интернет-маркетинга, такими как контекстная реклама, email-маркетинг, а также анализ поведения пользователей с помощью аналитических систем (Google Analytics и других). Следовательно, веб-сайт является ядром всей интернет-маркетинговой активности компании. Через него реализуются рекламные кампании, осуществляется сбор и анализ данных о поведении пользователей, проводится оптимизация клиентского пути и увеличение конверсии. Веб-сайт часто становится конечной точкой воронки продаж, где пользователь принимает решение о приобретении услуги. На данный момент можно выделить 10 типов веб-сайтов, которые есть в Интернете: развлекательный, веб-портфолио, медиа-сайт, бизнес-сайт, некоммерческий, образовательный, сайт информационного предпринимателя, персональный, веб-портал, сайт форума сообщества. Несмотря на то, что между ними существуют некоторые совпадения, в целом у каждого типа веб-сайтов есть определенные цели, которые нужно достичь.

В Республике Беларусь для регулирования интернет-маркетинга и деятельности веб-сайтов применяется ряд нормативно-правовых актов. Среди них особое внимание уделяется Закону «О рекламе» (2010), который регулирует правила размещения рекламной информации в сети интернет [3, с. 38]. Также важным является Закон «О защите персональных данных» (2018), который регулирует сбор, хранение и обработку данных пользователей [4, с. 102]. Среди обязательных требований к веб-сайтам в Беларуси можно отметить соблюдение норм в области защиты интеллектуальной собственности (например, авторские права на контент, размещенный на сайте), а также соответствие стандартам безопасности для защиты данных пользователей. В международной практике для достижения высокой эффективности веб-сайтов активно используются инструменты, такие как персонализация контента, таргетированная реклама и мультиканальная интеграция с другими цифровыми платформами. Зарубежные компании часто используют комплексный подход к созданию сайтов, интегрируя их с CRM-системами, социальными сетями и мобильными приложениями, что позволяет создавать омниканальные стратегии и повышать эффективность взаимодействия с клиентами.

Для оценки эффективности веб-сайта в интернет-маркетинге используются различные методы. Основными из них являются следующие:

1. Анализ трафика — используется для измерения количества посетителей сайта, их поведения, источников трафика и времени, проведенного на сайте [5, с. 109].
2. SEO-анализ — проверка эффективности поисковой оптимизации, включая позиции сайта в поисковых системах, количество и качество внешних ссылок, а также уровень видимости сайта [6, с. 123].
3. Анализ конверсии — измерение процента посетителей, которые совершают целевые действия (покупки, подписки и т.д.) на сайте [7, с. 64].
4. UX/UI-анализ — исследование удобства пользовательского интерфейса, времени отклика сайта, а также тестирование навигации и интерактивных элементов [8, с. 55].

Заключение. Таким образом, веб-сайт является важным элементом интернет-маркетинга, который оказывает влияние на все этапы взаимодействия с клиентом, начиная от привлечения посетителей и заканчивая повышением уровня лояльности и продаж. В условиях цифровой трансформации и усиления конкуренции в онлайн-среде наличие эффективного веб-сайта становится необходимым условием устойчивого развития бизнеса. Как показывает практика, наличие сайта само по себе не гарантирует высокой посещаемости, доверия со стороны клиентов и, как следствие, коммерческой отдачи. Для достижения этих целей необходим комплексный подход, включающий техническую и контентную оптимизацию, разработку SEO-стратегии, анализ пользовательского поведения и адаптацию сайта к требованиям поисковых систем.

Список цитируемых источников

1. Волков В.А. Электронная коммерция и интернет-маркетинг. — М.: ИНФРА-М, 2022. — 304 с.
2. Дьяченко А.И. Интернет-маркетинг: теория и практика. — М.: КноРус, 2021. — 304 с.
3. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе».
4. Закон Республики Беларусь от 7 мая 2021 г. № 99-З «О защите персональных данных».
5. Козлов Д.В. Интернет-маркетинг: стратегии продвижения в сети. — М.: Питер, 2020. — 368 с.
6. Куприянов П.А. UX/UI-дизайн в веб-разработке. — М.: БХВ-Петербург, 2021. — 240 с.
7. Кузнецова О.А. Правовое регулирование в интернет-маркетинге. — М.: Юрайт, 2020. — 272 с.
8. Морозов С.А. Веб-аналитика: как оценить эффективность сайта. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 280 с.