

ЭКОНОМИКА

А. В. Афанасенко

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Проанализированы особенности и возможности, предоставляемые Интернетом для осуществления мероприятий комплекса маркетинга коммерческими организациями Республики Беларусь. На основе анализа существующей практики национального интернет-маркетинга определены основные проблемы и сформулированы ключевые тенденции и перспективы его развития.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга, под которым понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от свойств традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка.

Использование Интернета приносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них.

1. Комплекс электронных СМИ, который создал большое количество инструментов, методов и возможностей для продвижения товаров в Сети, основанных на классических методах маркетинга, но недоступных последнему. Его уникальность заключается в постоянном росте и скорости предоставления информации. Вместе с развитием технологий появляются новые методы и инструменты для ведения маркетинговой деятельности. Если десять лет назад возможности электронных СМИ ограничивались сайтами компаний и новостными порталами, то сейчас этот комплекс включает более ста различных путей публикации информации и сбора данных.

2. Переход ключевой роли от производителей к потребителям, который заключается в том, что Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он позволил

тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

3. Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.п. Информация и услуги в Сети доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и тем самым поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

4. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один – одному». Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление веб-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

Помимо предоставления клиентам полноценной информации о реализуемых товарах и услугах, сайт служит мощным инструментом маркетинга. Благодаря существующим средствам аналитики маркетологи могут в кратчайшие сроки отслеживать посещаемость сайта, ликвидность товаров и услуг,

степень удовлетворенности клиентов. При помощи этого инструмента маркетологи получают не только статистические данные, но и контакты клиентов для обратной связи, что позволяет предоставлять клиенту целевую информацию и рекламу, в зависимости от его предпочтений.

Другое средство представления компании в Сети – специализированные мобильные приложения. Мобильное приложение является специализированным программным обеспечением для устройств под управлением мобильных платформ (смартфоны, планшетные ПК). Приложение может носить информационный или развлекательный для пользователя (клиента) характер или выполнять какую-либо полезную функцию (браузер, калькулятор, клиент для просмотра текстовых документов и т.д.). В качестве инструмента маркетинга оно может являться аналогом сайта, разработанным специально для мобильных устройств.

Мобильные приложения становятся все более актуальными и, по мнению многих аналитиков, со временем заменят веб-сайты и получают более широкое распространение, чем последние. Однако в отличие от сайта, носящего характер визитной карточки компании, приложение обязано иметь полезный или развлекательный функционал для привлечения клиентов. Мобильные приложения являются уникальным инструментом электронных СМИ, предоставляющие самый быстрый и прямой путь от производителя к клиенту. Они позволяют своим владельцам быстро и вовремя доставлять клиенту необходимую информацию, а пользователям получать ее.

5. Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.п.

6. Сокращение затрат на создание и содержание традиционных торговых организаций – магазинов. Использование Интернета в розничной торговле позволяет свести к нулю затраты на аренду помещений для организации торгового объекта путем открытия интернет-магазина – сайта, торгующего товарами посредством Интернета, который позволяет пользователям онлайн, в своем браузере, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ, например, электронными деньгами.

Для полноценного анализа инструментов интернет-маркетинга, используемых отечественными предприятиями, необходимо рассмотреть типы электронного бизнеса, осуществляемого на территории Республики Беларусь.

По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:

- 1) бизнес – бизнес (business-to-business, B2B);
- 2) бизнес – потребитель (business-to-consumer, B2C);
- 3) потребитель – потребитель (consumer-to-consumer, C2C);
- 4) бизнес – администрация (business-to-administration, B2A);
- 5) потребитель – администрация (consumer-to-administration, C2A).

У белорусских предпринимателей есть два варианта получения статистической информации о посещении их сайтов и успехе проводимых мероприятий в сети (баннерная реклама, размещение ссылок на формах и т.д.) – собственными силами и с привлечением специализирующихся на этом фирм.

Если компания решает получать и обрабатывать статистическую информацию собственными силами, то они прибегают к такому распространенному инструменту, как Google Analytics.

Google Analytics (GA) – бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Статистика собирается на сервере Google, пользователь только размещает JS-код на страницах своего сайта.

Бесплатная версия ограничена 10 миллионами просмотров страниц в месяц. Пользователям с активным аккаунтом Google AdWords дается возможность отслеживания неограниченного числа просмотров страниц. Особенностью сервиса является то, что веб-мастер может оптимизировать рекламные и маркетинговые кампании Google AdWords посредством анализа данных, полученных при помощи сервиса Google Analytics, о том, откуда приходят посетители, как долго они остаются на сайте, где они находятся географически.

Сервис интегрирован с Google AdWords. Пользователи видят группы объявлений и отдачу от ключевых слов в отчетах. Также доступны дополнительные возможности, включая разделение посетителей на группы.

Пользователи сервиса могут определить цели и последовательности переходов. Целью может выступать страница завершения продаж, показ определенных страниц или загрузка файлов. Используя данный инструмент, маркетологи могут определять, какая из рекламных кампаний является успешной, а также находить новые источники целевой аудитории.

Сервис Google является продолжением аналитической системы Urchin on Demand компании Urchin Software. Google все еще предоставляет отдельное приложение Urchin. Клиенты Urchin обеспечиваются такой же поддержкой программного продукта, как и до покупки корпорацией Google, новая бета-версия программы вышла в октябре 2007 года. В сервис привнесены идеи Adaptive Path, чей продукт, Measure Map, был выкуплен и получил название Google Analytics.

Открытая регистрация в сервисе под маркой Google была начата в ноябре 2005 года. Однако из-за огромного наплыва посетителей, новые регистрации были приостановлены спустя несколько дней. По мере наращивания мощностей Google ввел регистрацию по приглашениям. С середины августа 2006 года сервис стал доступен для всех желающих. Любой пользователь может добавить до 50 профилей сайтов. Каждый профиль обычно соответствует одному сайту.

Google Analytics показывает основную информацию «на панели инструментов», более детальную информацию можно получить в виде отчета. В данный момент доступно 80 видов настраиваемых отчетов.

На основе результатов экспертного интервью «Маркетинг в условиях кризиса» компания Profi Online Research проанализировала возможные пути развития данного сектора в 2014–15 гг. В ходе исследования было опрошено 50 специалистов, занимающих посты директоров по маркетингу в крупных белорусских компаниях.

Согласно полученным цифрам порядка 80 % компаний в связи с финансовым кризисом сокращают бюджеты на маркетинг или планируют это сделать в наступающем году. В некоторых сферах бизнеса (например: строительство, банковское дело, автопроизводство, в страхование, туризм, ритейл) снижение расходов иногда достигает 90 %. Даже фармацевтический сектор, который всегда демонстрировал один из самых низких коэффициентов эластичности спроса по цене, снижает бюджетирование в маркетинг, отказываясь от использования многих маркетинговых инструментов, которые были эффективны в прошлом. Сокращение затрат на маркетинг в 2014 году, по сравнению с прошлым годом, составляет в среднем 40–50 %. Средств на коммуникации выделяется крайне мало: к примеру, затраты на рекламу в прессе уменьшились на 10 %, реклама на телевидении – на 20 %, бюджеты на проведение исследований в ряде компаний урезаны в среднем на треть.

Чтобы выжить в сложившихся условиях, белорусские компании должны начать осваивать новые подходы и возможности взаимодействия со своим окружением, в котором они функционируют. Эксперты Profi Online Research отмечают, что многие бизнес структуры начали пересматривать свое отношение к Online пространству. Сегодня возможности Интернета расширяются с каждым днем: они позволяют компаниям найти свою аудиторию, наладить эффективное взаимодействие между организацией и ее средой, дают реальную возможность проводить практически все виды исследований. Многие делают ставки на интернет-маркетинг: именно в Online стоит ждать воплощения новых идей, что, несомненно, окажет значительное влияние на развитие и процветание коммуникаций посредством виртуального пространства. Не секрет, что многие маркетинговые бюджеты переориентированы на Интернет, который позволяет дешево тестировать разные виды и форматы рекламы, напрямую общаться с потребителями и коллегами по бизнесу, организовывать и проводить полноценные крупномасштабные рекламные и PR-кампании. Кризис активно стимулирует психологическую готовность руководителей многих предприятий переходить на новые нестандартные для Беларуси методики работы, что, конечно, будет способствовать появлению новых возможностей для решения важных стратегических задач. И преодолеть все финансовые невзгоды удастся только тем игрокам рынка, которые сумеют правильно расставить приоритеты и грамотно выстроить свою маркетинговую политику.

Среди главных проблем, мешающих становлению и развитию интернет-маркетинга в нашей стране, можно отметить следующее:

- значительная часть руководителей не осознает важности маркетинга;
- нехватка квалифицированных в области интернет-маркетинга специалистов;

- отсутствие креативных и инновационных идей (копирование зарубежного опыта);
- снижение бюджета маркетинга.

Все это консервировало несвободу выбора, как для покупателей, так и во многом для производителей товаров и услуг. При таких обстоятельствах потенциал маркетинга не может быть реализован, за исключением отдельных шагов на уровне отдельных фирм, организаций.

Субъективными факторами, тормозящими развитие маркетинга, стали распространенные в нашем обществе антимаркетинговые стереотипы (психологические установки и подходы) в восприятии маркетинга со стороны хозяйствующих субъектов и граждан, либо неоправданно упрощающие его понимание и процедуры осуществления, либо излишне усложняющие и приводящие к отказу от его использования целые сферы экономики – малый бизнес, некоммерческие виды деятельности и т.п. Эти стереотипы в значительной степени не преодолены и до сих пор.

Таким образом, проведенный анализ маркетинговой деятельности белорусских предприятий в Интернете позволил выявить, какие инструменты интернет-маркетинга используются в секторе B2C наиболее активно. Большинство инструментов интернет-маркетинга выполняют сбытовую функцию и носят рекламный характер. Также необходимо отметить, что один и тот же инструмент интернет-маркетинга может одновременно выполнять несколько функций – сбытовую, аналитическую и управленческую.

Самым распространенным инструментом интернет-маркетинга, используемого белорусскими предприятиями является сайт компании (90 %). Меньше всего белорусскими предприятиями используется «вирусная» реклама.

Вместе с тем установлено, что развитие интернет-маркетинга в Беларуси сопряжено с рядом проблем, а именно:

- нехватка квалифицированных специалистов;
- снижение финансирования маркетинговой деятельности;
- присутствие антимаркетинговых стереотипов в обществе.

В ходе анализа маркетинговой деятельности белорусских предприятий в электронных СМИ были сделаны следующие выводы:

- 1) большая часть маркетинговой деятельности предприятий в электронных СМИ направлена на конечного потребителя;
- 2) наиболее распространенными методами ведения маркетинговой деятельности в электронных СМИ является баннерная реклама, контекстное продвижение и работа в социальных сетях;
- 3) отсутствие оригинальных маркетинговых идей говорит о низком уровне компетенции специалистов в области;
- 4) наличие специальных браузерных инструментов позволяют пользователям обходить баннерную рекламу, что говорит о неоправданных затратах на разработку этого вида рекламы;
- 5) низкий процент использования актуальных сегодня мобильных приложений для ведения маркетинговой деятельности;
- 6) отсутствие оригинальных методов и инструментов ведения маркетинговой деятельности.

На основании вышеизложенных выводов можно утверждать, что белорусские предприятия нуждаются в приобретении новых инструментов для ведения маркетинговой деятельности и расширения комплекса маркетинга.

В ходе анализа доступных сегодня инструментов интернет-маркетинга и их использования белорусскими и зарубежными предприятиями были выделены следующие перспективные направления:

- работа в социальных сетях;
- работа в тематических форумах и каталогах;
- разработка мобильных приложений.

Актуальность проведения работ по использованию мобильных приложений для расширения комплекса маркетинга заключается в том, что по официальным данным в Республике Беларусь на конец 2013 года было реализовано более 3,3 млн смартфонов. Посчитать точное количество смартфонов в нашей стране не представляется возможным ввиду того, что на ее территории, помимо официально реализуемых аппаратов, продается несертифицированная продукция (Apple, Xiaomi, Lenovo и т.д.), а также по причине того, что белорусы активно заказывают мобильную технику из Китая. Можно предположить, что объем рынка смартфонов в Республике Беларусь составляет не менее 4 млн единиц. Следовательно, используя мобильные приложения, предприятия могут влиять на значительное количество потенциальных и реальных клиентов. Более того, тенденция роста количества смартфонов в нашей стране и во всем мире говорит о том, что эти устройства в скором времени вытеснят обычные мобильные телефоны и завоюют весь рынок.

Актуальность использования подобного продукта подтверждается западными и российскими компаниями, утверждающими, что данный продукт дает прирост продаж от 10 до 60 %.

Ввиду того, что разработка мобильного приложения является дорогостоящим мероприятием, мною было решено разработать концепт приложения для ведения кобрендинговой маркетинговой деятельности широкому кругу белорусских предприятий.

Кобрендинговая программа интернет-маркетинга предполагает объединение неограниченного количества предприятий, реализующих различные товары и услуги, в единую партнерскую дисконтную сеть. Суть программы заключается в предоставлении дисконтов и специальных предложений (акции, рекламные игры) для потребителей, участвующих в программе. Подобные программы были реализованы и показывают высокую эффективность в США и Российской Федерации. Ближайший аналог программы – дисконтная система «Малина», действующая на территории России. Эта программа лояльности насчитывает более 10 млн пользователей и более 120 предприятий участвующих в программе. Суть программы заключается в том, что клиенты программы предоставляют пластиковую карту при оплате товаров или услуг на торговых объектах партнера. При проведении этой

карты через терминал клиенту начисляются баллы, которые клиент в дальнейшем может тратить на приобретение товаров, услуг и специальных купонов. Главным недостатком этой программы является то, что она является очередной дисконтной картой и весь реализуемый с ее помощью комплекс маркетинга представляет из себя исключительно инструмент расширения дисконтной политики предприятия.

Предлагаемая в этой работе программа представляет комплексный инструмент интернет-маркетинга для расширения дисконтной политики предприятий, доведения актуальной информации для клиентов и сбора статистических данных об их активности, расширение клиентской базы.

Актуальность предлагаемой программы для предприятий заключается в приобретении принципиально нового инструмента маркетинга для продвижения бренда, реализуемых товаров и услуг, модернизации дисконтной системы, расширения клиентской базы, получения статистических данных об активности клиентов, налаживании персонального контакта с ними. Подобный инструмент способен доставлять информацию любому количеству потенциальных и реальных клиентов. Более того, на основе полученной информации об активности пользователей предприятия смогут разрабатывать актуальные и целеориентированные предложения, рассылая их заинтересованным клиентам. Одним из значительных плюсов использования этой программы станет возможность получения более полной информации о клиентах. Несомненным преимуществом приложения является то, что его могут использовать любые компании независимо от сферы деятельности или реализуемых товаров и услуг.

Общая концепция приложения заключается в предоставлении пользователям единой электронной дисконтной карты (системы) с возможностью самостоятельного регулирования процента скидки у каждого предприятия-партнера программы. При помощи приложения пользователи смогут не только получать скидку на интересующие их товары и услуги, но и получать информацию о проводимых мероприятиях и актуальных акциях и специальных предложениях.

Механизм использования дисконтной карты и купонов заключается в том, что при оплате товаров клиент должен будет предоставить продавцу электронную дисконтную карту и полученный верификационный код или уникальный штрих-код, запрашиваемый клиентом перед покупкой и действительный в течение 15 минут с момента получения. Продавец будет сверять предоставленные данные с хранящимися на сервере или сканировать штрих-код и проводить покупку. При этом покупка будет заноситься в историю клиента на сервере компании, а пользователю будут начисляться бонусные баллы, в зависимости от суммы покупки и в соответствии с установленными партнером параметрами начисления. Клиент сможет выводить бонусные баллы на свои дисконтные карты или приобретать купоны на скидки и акции. Таким образом, руководство компании и отдел маркетинга сможет в любой момент получить всю необходимую информацию о предпочтениях и активности любого клиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учебник для студ. экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 512 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
3. *Шив, Ч. Д.* Курс МВА по маркетингу : пер. с англ. / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.
4. *Цахаев, Р. К.* Основы маркетинга : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалыева, С. А. Алиев. – М. : Экзамен, 2005. – 448 с. – (Учебник для вузов).
5. *Беляев, В. И.* Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
6. *Мхитарян, С. В.* Отраслевой маркетинг / С. В. Мхитарян – М. : Эксмо, 2006. – 368 с. – (Высш. экон. образование).
7. *Тультаев, Т. А.* Маркетинг услуг : учебник / Т. А. Тультаев. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 208 с.

Поступила в редакцию 23.05.18

И. С. Благущ

ВЕНЧУРНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ СУБЪЕКТОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье анализируются особенности и структура белорусского рынка венчурного капитала, специфика его регулирования, выявляется степень соответствия трендам, сложившимся в мировой венчурной индустрии, направления развития системы венчурного финансирования в Беларуси.

Финансирование является ключевым элементом системы поддержки инновационного процесса на всех его стадиях: как на этапе научных исследований и опытно-конструкторских разработок, внедрения в производство, так и коммерциализации. Решение проблемы ресурсного обеспечения инноваций в развитых рыночных экономиках достигается за счет создания многоуровневой системы разнообразных источников и методов формирования финансовых потоков. Они могут быть как внутренними (собственные средства компаний), так и внешними (привлеченные средства и заимствования); осуществляться в форме кредитов банков и инвестиционных фондов, выпуска облигаций или посредством дополнительной эмиссии акций, взносов, целевых поступлений.

Источники финансовых ресурсов для инноваций могут формироваться различными группами экономических субъектов, включая сектор государственного управления (центральный бюджет, внебюджетные фонды, финансы