

Это могут быть бонусы, очки, бесплатное получение товара и т. п. Вирусную игру можно активно использовать в сети Facebook, ВКонтакте или Instagram. Игрока попросят пригласить своих друзей и таким образом повысить свой шанс выиграть приз или получить бонус. Чем больше участников пригласит игрок, тем больше бонусов ему полагается, а предприятие получит новых потребителей, увеличит узнаваемость своего бренда [4].

Преимуществами вирусной игры являются: большой охват аудитории, относительно низкая стоимость одного контакта, привлекательность для аудитории благодаря фактору новизны. Недостатки данного инструмента вирусного маркетинга связаны с первоначальным размером вложений, поскольку разработка игр может оказаться дорогостоящей [5].

Заключение. Развитие интернет-технологий приводит к тому, что традиционные виды рекламы постепенно уходят в прошлое. Механизмы же современных методов привлечения новых клиентов непрерывно совершенствуются. Вирусный маркетинг с каждым годом становится дешевле и эффективнее.

Вирусный маркетинг в Беларуси отлично подойдет крупным компаниям в качестве имиджевой рекламы, а малому бизнесу поможет стать площадкой для старта в формировании собственного бренда. Уже сейчас вирусный маркетинг в сети Интернет занимает все более высокие позиции в продвижении товаров и услуг. Прогнозируют, что рост использования интернет-маркетинга, а особенно вирусного маркетинга, будет стабилен и составит не менее 10% в год. Интернет-маркетинг обладает множеством преимуществ, которые по большому счету затмевают его недостатки. Фирмы, которые не уделяют данному виду продвижения достаточно внимания, — уже сегодня потенциальные проигравшие, а завтра могут и вовсе прекратить свое существование.

Список цитируемых источников

1. *Чердиченко, Ю. В.* Маркетинг в Интернете / Ю. В. Чердиченко. — Питер, 2010. — 166 с.
2. Вирусная реклама [Электронный ресурс] / Интернет-блог. — Режим доступа: <https://rusability.ru>. — Дата доступа: 10.10.2017.
3. *Бен МакКоннелл, Джеки Хуба.* Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Бен МакКоннелл, Джеки Хуба. — М.: Вершина, 2008. — 192 с.
4. Игра на эмоциях: история вирусного маркетинга [Электронный ресурс] / RB.RU (Russian Business). — Режим доступа: <http://www.rb.ru.inform/66417.html>. — Дата доступа: 10.10.2017.
5. *Пирогов, В.* Игра как площадка для рекламы [Электронный ресурс] / В. Пирогов // Все о рекламе, маркетинге и PR. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article98438.html>. — Дата доступа: 10.10.2017.

УДК 659

Л. С. Макарова

Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина», Брест

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Введение. Основная задача маркетолога заключается в производстве (генерировании) идей по совершенствованию потребительных свойств товара, созданию товара рыночной новизны, причем эта работа должна носить постоянный, непрерывный характер. Менеджер по маркетингу все время должен думать о том, что требуется еще сделать его фирме, чтобы прежние нужды людей удовлетворять еще в большей мере, на более высоком уровне. Если фирме благодаря маркетинговым идеям удастся это сделать, на рынке появляются новые потребности, удовлетворение которых и принесет ей коммерческую выгоду. А для производства маркетинговых идей необходим всесторонний, взвешенный и опять же постоянный анализ внешнего окружения фирмы в сопоставлении с ее потенциальными возможностями. Осуществление такой аналитической работы и составляет суть первоочередной задачи (функции) менеджера по маркетингу, которую лучше всего осуществить с помощью интернет-маркетинга.

Основная часть. Наряду с бурным ростом электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление такого направления в маркетинге, как интернет-маркетинг. В некоторых источниках это направление также именуется как гипермаркетинг, в котором приставка гипер- подчеркивает гипермедийный характер среды Интернета. Все эти названия объединяет та сущность, которая лежит в основе глобальной компьютерной Сети, — это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда, представляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, заканчивая осуществлением финансовых транзакций, заключением сделок и доставкой цифровых продуктов.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на три направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий (применяют большинство предприятий Брестской области): организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами, организация сервисного обслуживания, продвижение и продажа через Интернет и др.

Второе направление связано с появлением таких моделей бизнеса, как интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства. Для этих направлений Интернет играет не только роль нового инструмента, цель которого — повысить эффективность бизнес процессов и сократить издержки, его задача — принести прибыль.

Третье направление актуально для всех предприятий — это проведение маркетинговых исследований через Интернет.

Технологические преимущества онлайн-исследований заключаются в следующем:

1) использование элементов мультимедиа и гипертекста. Интернет позволяет использовать не только текстовые, но также и звуковые или видеоопросники, когда вопросы воспринимаются респондентами еще и на слух, а не только прочитываются с экрана компьютера. Возможно оригинальное оформление анкеты, названия, логотипа, торговой марки, бренда, тестирование дизайна и функциональных возможностей, богатая цветовая палитра, разные изображения, анимация и т. п. Респонденту может быть предварительно предоставлена для ознакомления музыкальная, графическая или видеоинформация, а затем исследовано его мнение относительно прочитанного, увиденного и услышанного. Использование элементов мультимедиа и гипертекста применяется для решения таких задач, как тестирование рекламной концепции, оценка корпоративного имиджа, тестирование и разработка продукта, оценка интернет-сайта клиента, изучение функциональности интернет-сайта компании, оценка упаковки товара;

2) возможность последующей коммуникации с респондентами. Интернет представляет возможность после ознакомления с результатами проведенного исследования связаться с респондентами в целях последующего критического разбора и внесения дополнений в опросники. Наличие обратной связи позволяет дополнительно стимулировать людей к участию в опросе;

3) возможность автоматического сбора дополнительной информации о респондентах. Интернет позволяет осуществлять сбор следующей информации: тип провайдера, IP-адрес компьютера, используемое программное обеспечение, адрес электронной почты, время заполнения опросника, место жительства и т. д.;

4) автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка анкет.

Социальные преимущества маркетинговых исследований в Сети заключаются в следующем: глубина исследования, достижимость, нацеленность-возможность ориентации на специфические выборки.

Коммуникационные преимущества онлайн-исследований: релевантность (самостоятельность), высокий уровень доверия.

Переориентация отечественных предприятий с производственной организационной культуры на маркетинговую обуславливает появление у менеджера по маркетингу такой новой для него функции, как координация. Необходимость в этой функции обусловлена тем, что одна служба маркетинга или один маркетолог, если фирма небольшая, не могут воплотить свои замыслы в жизнь, если не будет наблюдаться хоть какого-нибудь содействия со стороны других служб. Координирующая роль менеджера по маркетингу состоит в том, чтобы посредством умелого применения аналитической информации (об ожиданиях потребителей, о действиях конкурентов, динамике факторов внешней среды и т. п.), убеждения, дипломатии добиваться такой координации в использовании ограниченных ресурсов организации, при которой бы все подразделения предприятия консолидировались для достижения намеченных целей.

Сделать это непросто. И начинать, возможно, следует с обучения всех работников предприятия маркетинговой концепции управления. Пусть все узнают, чем маркетинг отличается от традиционного централизованного планирования, к которому привыкли все руководители и специалисты отечественных предприятий, и что для многих из них до сих пор является непререкаемой ценностью. Необходимо, чтобы все они (т. е. руководители и специалисты других функциональных подразделений) переосмыслили свою деятельность, увидели в ней принципиально новые задачи, которые они в связи с внедрением на предприятии маркетинговой организационной культуры должны решать.

Для осуществления всех этих изменений мало осознания руководством необходимости в них. Нужны люди, способные реализовать намеченные преобразования. Это должны быть творчески мыслящие работники (интеллектуальная элита предприятия), не боящиеся изменений и объединенные общей целью, суть которой заключается в достижении предприятием высоких коммерческих результатов посредством переориентации его организационной культуры с производственной на маркетинговую.

Служба маркетинга должна обладать исчерпывающей информацией о потребителях, о конкурентах и других факторах как внешней, так и внутренней среды бизнеса. Только при наличии богатых информационных ресурсов и развитой внутренней коммуникационной сети служба маркетинга может обеспечить вовлечение других функциональных подразделений в процесс изменения организационной культуры предприятия. При этом необходимо помнить, что сбор, накопление, хранение, переработка информации, необходимой для введения в действие маркетинговой организационной культуры, потребуют финансовых затрат. Особенно значительными они могут оказаться при фундаментальных исследованиях по выявлению нужд и потребностей людей. К тому же на первых порах, когда маркетинговая организационная культура не всеми воспринята, возникнут трудности с выделением финансовых средств на их проведение, поскольку для некоторых менеджеров других функциональных подразделений эти исследования могут показаться ненужными, и при составлении бюджета с их стороны возможно сильное сопротивление.

Заключение. Сети — это гипер- и мультимедийная глобальная среда, предоставляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, заканчивая осуществлением финансовых транзакций, заключением сделок и доставкой цифровых продуктов. На ранних стадиях утверждения маркетинговой организационной культуры перед командой единомышленников большой проблемой будет предубежденность других менеджеров. Для ее преодоления необходима мобилизация интеллектуального потенциала команды, подкрепленная информационными, финансовыми и творческими ресурсами предприятия.

УДК 339.5

В. С. Печень¹, Е. Н. Бедретдинова²

¹Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

²Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Я. Купалы», Гродно

ЭКСПОРТ ТОВАРОВ И УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИЯМИ БОБРУЙСКА

Введение. Как известно, экономика Республики Беларусь является открытой. В рыночных условиях организация (предприятие) самостоятельно решает вопросы о реализации продукции на внутреннем или внешнем рынках. Самым распространенным способом выхода на внешние рынки является поставка продукции и услуг на экспорт. Поставки продукции на внешние рынки способствуют повышению эффективности работы любой организации.

Приоритетными направлениями Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016—2020 годы являются обеспечение сбалансированности внешней торговли на основе опережающих темпов роста экспорта, использование конкурентных преимуществ страны, эффективное участие в международном разделении труда и интеграционных процессах [1].

На предстоящую пятилетку предполагается сохранение доли поставок белорусской продукции на рынок Российской Федерации, при продаже которой достигается максимальная экономическая эффективность. При этом стратегия диверсификации внешних рынков основывается на развитии сотрудничества с государствами, с которыми существуют договоренности или контакты на высоком политическом уровне: страны Латинской Америки, Восточной и Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока и Африки, а также Китай и Индия. Работа по диверсификации экспорта (согласно программе социально-экономического развития) должна проводиться не только на правительственном уровне, но и всеми субъектами хозяйствования страны [1].

Бобруйск является вторым по величине промышленным городом Могилевской области. Промышленными предприятиями Бобруйска за 2016 год произведено 1,4 млрд р. продукции, или порядка 24% общего объема промышленного производства Могилевской области [2].

Выручка от реализации товаров, работ, услуг Бобруйска в 2016 году составила 16,6% в общей выручке Могилевской области. Это вторая позиция после Могилева [3, с. 380]. Поэтому изучение внешнеэкономической деятельности данного региона является актуальным.

Основная часть. Рассмотрим основные показатели внешней торговли Бобруйска (таблица 1).

Данные таблицы 1 показывают, что как в целом по Могилевской области, так и в Бобруйске в структуре товарооборота с внешним миром преобладает экспорт. Так, в 2014 году объем экспорта Бобруйска в структуре товарооборота составил 57,29%. В 2015 году этот показатель увеличился до 61,77%, а к 2016 году снизился до минимального значения за три года проведения исследований и составил 56,85%.

Т а б л и ц а 1 — Основные показатели внешней торговли товарами Бобруйска за 2014—2016 годы, тыс. дол. США

Показатель	2014		2015		2016	
	Могилевская область	Бобруйск	Могилевская область	Бобруйск	Могилевская область	Бобруйск
Товарооборот — всего	3 983 699,8	1 076 153,8	2 803 998,5	639 517,6	2 913 362,4	68 1057,0
В том числе:						
Экспорт	2 245 441,3	61 630,9,8	1 676 165,5	395 051,8	1 800 063,7	387 215,3
Импорт	1 738 258,5	459 844,0	1 127 833,0	244 465,8	1 113,298,7	293 841,7
Сальдо	507 182,8	156 465,8	548 332,5	150 586,0	686 765,0	93 373,6

Примечание. Источник: [3, с. 458].