

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Олиферович Н.М.

Жилинская Н.Н. – к.э.н., доцент

Формирование и развитие сетевой экономики оказывает влияние на все сферы жизни общества. Масштабность данного процесса подтверждается фактическими данными. Так, в январе 2018 года количество интернет-пользователей в мире достигло 4,021 миллиарда человек, или 53% от населения планеты. Это на 7% больше по сравнению с аналогичным периодом 2017 года. Наибольшее проникновение интернета во все сферы общественной жизни характерно для развитых стран - 81%, для развивающихся стран этот показатель составляет 40% и 15% для наименее развитых страна соответственно.

Значимость сети Интернет для маркетинговой деятельности обусловлена тремя факторами: цифровой революцией, предоставляющей возможность перевода данных в цифровую форму с последующей обработкой при помощи современных информационных технологий; сетевыми эффектами (в соответствии с законом Меткалфа: ценность любой сети пропорциональна квадрату количества ее пользователей); созданием дополнительной ценности для потребителей (впечатления); также можно добавить появление новых возможностей мотивации потребителя - его вовлечение в процессы выбора, сравнения и покупки товаров.

Итак, формируется новый сегмент экономики, главным элементом которого является информационная индустрия. Этот процесс характеризуется сменой технологического базиса информационным.

В информационной экономике валовой внутренний продукт представлен в виде результата производства, обработки, хранения и распределения информации. Формой развития информационной экономики является сетевая экономика, которая представляет собой хозяйственную деятельность, реализуемую посредством электронных сетей. В сетевой экономике даже некрупные производители потребительских товаров получают гарантированный выход на глобальные мировые рынки и освобождаются от диктата оптово-розничных посредников. Это не только усиливает конкурентные возможности мелких производителей, но и позволяет им за счёт индивидуализации предложения на равных конкурировать с крупными транснациональными корпорациями.

Электронные сети - это новые стратегические инструменты, открывающие невиданные возможности для влияния на формирование общественного мнения ежечасно, если не ежеминутно. Благодаря сети каждый посетитель сайта может оставить отзыв (комментарий). Теперь любой потребитель может публично высказать свои претензии производителю или поставщику товара, и его голос будет услышан во всем мире. В условиях растущего влияния блогосферы компания, не сумевшая вовлечь в диалог своих клиентов, ставит себя в заведомо неблагоприятное положение. Один негативный отзыв может убить репутацию целой компании. Например, целая игра, которую готовили годами, над которой работали сотни специалистов, *CompanyofHeroes2* была запрещена в России после отзыва одного единственного пользователя. Корпорация-гигант склонилась перед мнением пользователя и даже вынуждена была принести официальные извинения. При выборе товаров и услуг в первую очередь принято читать отзывы: о самом товаре, о магазине, в котором он продается, о качестве услуги или профессионализме выполняющих ее мастеров. Сегодня отзывы – неотъемлемая часть культуры покупки, ведь именно они дают объективную информацию о продукте. По статистике, большая часть пользователей формирует свое мнение о товаре или услугах на основе полученных отзывов и рекомендаций. 91% потребителей читают онлайн-отзывы во многих сферах — от книг и одежды до медицинского страхования и тех же сервисов для бизнеса. То есть по степени убеждающей силы комментарии в сети на рекомендательных сервисах или в соцсетях вне конкуренции. Негатив мгновенно подрывает доверие потенциальных клиентов и заставляет их искать альтернативы вашему предложению. Существует мнение, что один негативный отзыв равен десяти, а то и ста позитивным, так как:

Позитивные отзывы часто считают проплаченными. При этом негативный отзыв (особенно если он эмоциональный) вызывает больше доверия.

Негативный отзыв привлекает внимание. Люди чаще и охотнее читают о плохих событиях.

Негативный отзыв лучше запоминается.

Исследовательский центр Spiegel северо-западного университета и PowerReviews обнаружили, что: рейтинг продукта от 4,2 до 4,5 оказывается самым влиятельным на покупателей при принятии решения о покупке товара;

если у продукта нет отзывов, то ему не помогает даже реклама. Чтобы привлечь внимание, достаточно попросить существующих клиентов оставить свое мнение о продукте мнения.

Прежде чем принимать решение размещать пользовательский контент на сайте, руководство должно тщательно изучить правовые последствия политики свободного размещения публичных комментариев на сайте компании: чем грозят обвинения в клевете, плагиате и распространении порочащих сведений (диффамации). Подобные беспокойства естественны – любая компания вправе искать способы оградить себя от судебного преследования, которое могут спровоцировать комментарии на вашем сайте.

Таким образом, сеть – это форма глобального мирового общения. Крупные корпорации осознают, что рынок теперь создают не они, а люди, и делают они это в сети. Если человек заходит в сеть с вопросом «что вы хотите, чтобы я вам дал?», то виртуальная реальность предоставляет возможность создать рынок практически любой услуги и практически любого размера. В реальной жизни бизнес с плохой интернет-репутацией теряет клиентов, доходы, прибыль и ценных сотрудников.

Список использованных источников:

1. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» Шендрик Виталий.
2. Article Special reports Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark Simon Kemp | 30 January 2018.
3. Калужский М.П. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. – М.: Экономика, 2014. – 328 с.
4. Статья «Сетевая экономика» Julia.Jack.

К ВОПРОСУ О ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Рябцевич Н.Д.

Беляцкая Т.Н. – к.э.н., доцент

Данная статья посвящена исследованию методов продвижения образовательных услуг высших учебных заведений в социальных сетях. Автором анализируется опыт использования социальных групп ВКонтакте двадцатью крупнейшими отечественными вузами.

В условиях современной рыночной экономики обостряется конкуренция высших учебных заведений с целью привлечения большего количества абитуриентов. Наряду с проведением различных профориентационных акций в школах и гимназиях активно развивается такое направление, как интернет-маркетинг образовательных услуг. Инструменты интернет-маркетинга представляют собой каналы, по которым распространяется информация [1, 3, 5]: offline и online реклама, баннеры, поисковое продвижение, контекстная реклама, e-mail маркетинг и ремаркетинг.

Все вышеуказанные инструменты могут быть использованы с целью маркетинга, однако требуют от высших учебных заведений значительных материальных затрат (необходимо оплачивать каждый клик по объявлению, если пользователь перешел на сайт, купить место для показа, нанимать агентство для продвижения и т.д.). В этой связи в качестве наиболее эффективного инструмента маркетинга образовательных услуг рассматривается продвижение в социальных сетях. Social media marketing (SMM) – это привлечение и удержание клиентов посредством социальных сетей. Кроме того, что данный инструмент является эффективным и бесплатным способом распространения необходимого контента, он позволяет повысить популярность, узнаваемость и спрос на рынке образовательных услуг конкретного учреждения образования, а также привлечь и сформировать обратную связь с целевой аудиторией [6].

В настоящее время существует ряд научных исследований, посвященных различным аспектам маркетинга в интернете и социальных медиа [3, 5]. Однако, специфические методы и маркетинг-стратегии продвижения образовательных услуг в социальных сетях остаются недостаточно изученными. Кроме того, не смотря на то, что большинство белорусских вузов уже имеют официальные страницы либо частично представлены в соцсетях Фэйсбук, Твиттер, Инстаграм и ВКонтакте, анализ количества участников данных сообществ позволяет сделать вывод о том, что отечественные высшие учебные заведения мобилизуют потенциал маркетинга в социальных медиа не в полной мере.

Рост популярности и значительный потенциал использования платформы ВКонтакте высшими учебными заведениями обуславливают актуальность выявления наиболее эффективных маркетинговых тактик в области продвижения образовательных услуг с целью совершенствования уже имеющейся официальной группы ВКонтакте Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники «БГУИР (МРТИ)». Для изучения потребностей целевой аудитории было проведено анкетирование потенциальных абитуриентов, вопросы которого отражали наиболее актуальные на сегодняшний день задачи вуза, как участника конкурентной борьбы за абитуриентов. Аналитическая обработка данных опроса показала, что наибольший интерес у абитуриентов вызывает следующая информация:

- в чем будет состоять будущая работа;
- востребованность специалистов в выбранной области;
- программы вступительных экзаменов;
- описание факультетов и специальностей;
- подробная информация об изучаемых предметах;
- возможности участия во внеаудиторной деятельности.

Для определения соответствия контента группы «БГУИР (МРТИ)» ожиданиям абитуриентов был проведен контент-аудит данной группы. Под контент-анализом понимают метод количественного изучения содержания социальной и социально-психологической информации [8]. Результаты аналитической обработки анкет и контент-аудита явились основой планирования и совершенствования контента страницы «БГУИР (МРТИ)» в период проведения приемной кампании 2018 года.