

многих государств все чаще поднимают вопрос о необходимости дедолларизации, тем не менее, доллар США продолжает оставаться самой популярной валютой в международных расчетах.

Список использованных источников:

1. Gilpin, R. The Nature of Political Economy / R. Gilpin // International political economy : state-market relations in the changing global order / ed. C. R. Goddard, P. Cronin, K. C. Dash. – 2nd ed. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2003. – P. 9–24.
2. Green, T. Central Bank Gold Reserves: A historical perspective since 1845 [Электронный ресурс] // World Gold Council. – Режим доступа: <https://newworldeconomics.com/wp-content/uploads/2017/01/WGC-central-bank-gold-reserves.pdf>. – Дата доступа: 24.03.2019.
3. Катасонов, В. Ю. Бреттон-Вудс: ключевое событие новейшей финансовой истории / В. Ю. Катасонов. – М.: Кислород, 2014. – 352 с.

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Садовский А. И., Каверович Д. Г.

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

Грицай А. В. – старший преподаватель

Ценообразование является определяющим фактором развития любого предприятия в условиях рыночной экономики. Не являются исключением и организации, работающие в сфере интернет-маркетинга и предоставляющие услуги по продвижению сайтов. В последнее время очень активно развивается рынок поисковой оптимизации, информации о seo-оптимизации становится все больше, поэтому целесообразно разобраться в специфике ценообразования в данной сфере.

Формирование цен на seo-услуги, для которых характерна сильная зависимость от подвешивающих риску всю проведенную работу по оптимизации переменчивых требований поисковой системы, во многом зависят от индивидуальных особенностей сайта клиента, его исходных позиций, уровня конкуренции, наличия сложных ошибок, банов и т. д.

Популярной, но уже устаревшей по мнению специалистов моделью ценообразования является модель оплаты за позиции или оплаты по факту. Оплата осуществляется только после того, как сайт займет определенную позицию (например, вхождение в топ-5 или первая позиция в выдаче) по заранее оговоренному в договоре списку запросов. Данная модель ценообразования в настоящее время, несмотря на ее простоту и прозрачность (результат легко отслеживается и оплата только за запросы, которые оговорены в договоре), является не эффективной как для интернет-агентств, так и для организаций-заказчиков. Это объясняется тем, что выдача стала более персонализированной, без улучшения самого сайта первые места в выдаче из-за низкой конверсии на самом сайте не принесут результата, продвижение может осуществляться по пустым неконкурентным запросам, оговоренным в договоре.

Еще одна популярная модель ценообразования, которую используют интернет-агентства, – модель оплаты за трафик (за переходы). Согласно данной модели плата устанавливается за каждого пришедшего на сайт пользователя. Очевидно, что основным преимуществом для заказчика является оплата только за переходы, которые он получает. Однако из-за присущих данной модели недостатков, к которым можно отнести: высокий риск накрутки со стороны недобросовестных исполнителей, сложность в прогнозировании бюджета; низкое качество трафика, данный метод сложно назвать оптимальным.

Результаты исследования используемых интернет-агентствами методов ценообразования на SEO-услуги свидетельствуют о том, что самым популярным методом является метод «фиксированной абонентской платы». Необходимо отметить, что данный метод целесообразно использовать для организаций-заказчиков со строгим планированием расходов бюджета и времени (интернет-магазины), малого бизнеса с ограниченными инструментами для привлечения поискового трафика (сайт для продажи фонов в Инстаграме), занимающих лидирующие позиции в поисковой выдаче и нуждающихся только в поддержании результата (сайт – лидер в поисковой выдаче). Преимуществами данного метода для организаций-заказчиков является возможность быстро решить вопросы со специалистами интернет-агентства, планировать бюджет на продвижение и оценить возврат инвестиций. К недостаткам можно отнести инерционность изменений, а также слабую мотивацию специалистов интернет-агентства к разработке новых нестандартных решений, не гибкость ценообразования. Для интернет-агентств данный метод гарантирует определенный уровень прибыли в течение длительного периода времени.

Для крупных проектов (крупных сайтов, которые планируют долго работать и развивать каждое направление своей деятельности) некоторые интернет-агентства используют метод «фиксированная оплата за час». Сущность метода заключается в установлении фиксированной цены за час работы над проектом, при этом цена продвижения будет зависеть от сложности проекта и профессионализма привлекаемого специалиста для его проекта, а также времени его реализации. Достоинствами данного метода для организаций-заказчиков являются простота и прозрачность ценообразования; точное распределение графика работ; гибкое планирование бюджета. Однако при использовании данного метода конечная сумма может превысить бюджет, если какой-либо процесс займет больше времени, чем планировалось, или возникнет необходимость исправления ошибок уже «запущенного» сайта.

Интересным является метод ценообразования, который обеспечивает индивидуальный по гибкости в определении задач seo-продвижения и оплаты за их решение, – «фиксированная оплата за час с KPI (основные показатели эффективности)». Данный метод, как отмечают специалисты, на сегодняшний день является наиболее эффективным. Это объясняется, на наш взгляд, тем, что заказчик имеет возможность контролировать развитие проекта, наблюдая за его динамикой, и понимает, за что он платит деньги, а исполнитель стимулируется оплатой, которая зависит от получаемого результата. Данный метод ценообразования может использоваться для клиентов с разной платежеспособностью.

В последнее время растет популярность такой модели ценообразования на рынке интернет-рекламы, как «оплата за заявки (лиды)», использование которой целесообразно для продвижения Интернет-магазинов; сайтов организаций, предлагающих разного вида услуги (строительные, клиринговые, логистические, транспортные, косметологические и т.д.); турфирм и компаний по продаже билетов; сайтов, предлагающих тренинги, семинары, курсы; сайтов страховых компаний, автосалонов, агентств недвижимости, сервисов онлайн-игр. Согласно данной модели ценообразования заказчик осуществляет оплату сразу после совершения пользователем конкретного действия на сайте (заполнение анкеты, запись своих контактных данных, регистрация на сайте, скачивание прайс-листа и т. д.). Для данной модели характерно использование следующих методов ценообразования: Cost Per Action (Cost Per Action) – оплата за конкретное действие пользователя: регистрацию, просмотр лендинга, оформление заказа и т.д.; Cost Per Lead (CPL) – оплата за заявку (например, оплата 5 руб. за то, что посетитель подписался на рассылку); Cost Per Sale (CPS) – оплата по факту продажи товара или услуги (например, 50 руб. с каждой покупки); метод фиксированной оплаты за лиды (фиксированная сумма в месяц за ведение контекстной рекламы в Яндекс.Директе. Преимуществом данной модели ценообразования является динамичность и простота, главным недостатком может быть высокая цена в связи с тем, что в нее закладываются все риски, которые берет на себя интернет-агентство.

В практике интернет-агентств используются различные модели ценообразования в интернет-рекламе, но основными из них, как показали исследования, являются две модели:

- модель CPM (цена за 1000 показов), сущность которой заключается в определении стоимости на основе количества показов объявления или баннера аудитории, независимо от того, переходили по нему пользователи или нет. Преимуществами данной модели являются невысокая цена, простота прогнозирования бюджета, т. к. цена за тысячу показов фиксированная. К недостаткам можно отнести трудность в прогнозировании объема трафика, который можно получить при определенном количестве показов. Данная модель чаще всего применяется при размещении медийной рекламы, например, баннеров.

- модель PPC (оплата за клик), сущность которой заключается в том, что оплата осуществляется по факту перехода на целевую страницу после того, как пользователь нажал на объявление. Данная модель имеет следующие достоинства: незначительный риск перерасхода бюджета, т. к. заказчик покупает определенное количество кликов; возможность ограничения расходования бюджета за определенный период времени. К недостаткам модели можно отнести следующее: формирование стоимости клика на основании аукциона между рекламодателями, что значительно увеличит стоимость привлечения пользователей; оплата за клики, которые являются случайными со стороны пользователей. Данная модель ценообразования используется в контекстной и тизерной рекламе.

Как видно по результатам исследования, в практике интернет-агентств на услуги по продвижению используются различные модели и методы ценообразования, которым присущи достоинства и недостатки, при этом пока нет единого мнения относительно оптимальной модели ценообразования.

Проведенное исследование позволило выявить основные особенности ценообразования в интернет-маркетинге, к которым относятся возможность дифференциации и персонализации цен с учетом потребностей заказчика, прозрачность, гибкость и динамичность ценообразова-

ния, это позволяет использовать для различных категорий покупателей модели и методы ценообразования, которые будут эффективны как для интернет-агентств, так и для организаций-заказчиков.

Список использованных источников:

1. Абдулов, И. И. Модели ценообразования и показатели эффективности размещения на рынке рекламных услуг в интернет-сети. / И. И. Абдулов // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 27.
2. Принципы ценообразования на рынке поисковой оптимизации Рунета [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.hvac-school.ru>.
3. Сколько стоит SEO [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://livepage.pro/blog/seo>

EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БЕЛХАРД ДЕВЕЛОПМЕНТ»)

Сацура О. Н.

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

Михинова Л. М. – старший преподаватель

В современном мире с его огромным количеством цифровых устройств легко забыть важность непосредственного опыта и ощущений. Но нельзя отрицать, что все еще существует чрезвычайно мощное влияние физических событий на достаточно широкую аудиторию.

Так, событие может быть использовано для запуска нового продукта, обновления бренда, выпуска новостей, взаимодействия с ключевыми поставщиками, поощрения высокопроизводительных сотрудников и информирования внутренних и внешних заинтересованных сторон. Его можно использовать для стимулирования спроса, информирования потенциальных клиентов и привлечения новых партнеров.

Именно из-за больших возможностей различных событий набирает популярность и обособляется такой вид маркетинговых коммуникаций, как Event-маркетинг.

Event-маркетинг – это маркетинговая тактика, которая включает в себя выставки, показы, презентации или собрания, чтобы продемонстрировать продукт, услуги или цели компании. Сегодня события могут проводиться как лично, так и в Интернете благодаря возможностям прямой трансляции.

В соответствии с докладом 2018 года американского The Content Marketing Institute, последние исследования доказывают приоритетность данного направления, когда речь идет о разработке эффективной маркетинговой стратегии. Так, 56% респондентов используют мероприятия в качестве главной маркетинговой тактики, что даже выше, чем тот же показатель для цифровой рекламы. Согласно другому отчету, проведенному компанией Bizzabo, 80% маркетологов считают, что различные события имеют решающее значение для успеха их компании.

Таким образом, Event-маркетинг можно считать одним из наиболее перспективных и востребованных сфер рекламного рынка по причине того, что именно с его использованием можно нетривиально представить идеологию бренда, вовлечь, заинтересовать потребителя.

Для IT-компаний также привлекателен Event-маркетинг. Однако при этом, учитывая специфику рынка, обычно выдвигается следующий ряд требований к мероприятиям:

особое внимание следует уделить выбору формата. Так, для мероприятий, ориентированных на профессионалов сферы необходимо большое число представленных кейсов и обязательно наличие рекомендаций или обзоров конкретных инструментов;

у Event-маркетинга и Digital-сферы есть много общего, ведь организаторы мероприятий прекрасно осознают, что сегодня большинство трендов коммуникации принадлежит цифровым технологиям (мессенджеры, социальные сети). А учитывая высокий уровень принятия новых технологий и осведомленность о порядке их использования, внедрение любого интерактива, связанного с достижениями электроники, оказывает положительное влияние.

В процессе исследования опыта ООО «БелХард Девелопмент», одной из наиболее крупных белорусских IT-компаний, также были выделены следующие направления, в которых должна производиться работа для успешной реализации Event-маркетинга:

Формирование сильного бренда. Порой даже самое незаурядное событие при должном продвижении приобретает новое дыхание, а главное возможность на продолжение в будущем.