

ИНТЕРНЕТ, КАК МАРКЕТИНГОВАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

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

Сперцян Г. Т.

Соколов Н. М. –к-т. экон. наук, доцент

Интернет-маркетинг — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы.

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации об одном товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт другой товар у конкурента.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растёт очень быстро. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

Презентация собственного проекта, ориентированного на продвижение любого объекта во всех массовых социальных сетях:

1. Содержание и механизм работы сервиса
2. Логика проекта
3. Монетизация проекта

Список использованных источников:

1. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = InboundMarketing: GetFoundUsingGoogle, SocialMedia, andBlogs (TheNewRulesofSocialMedia). — М.: «Диалектика», 2010. — С. 256.
2. Байков Владимир Дмитриевич Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. — Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. — С. 288.
3. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. — Дикта, 2008. — С. 196.

ВЫХОД БЕЛОРУССКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК ОБРАЗОВАНИЯ ЗАСЧЕТ ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЧАСТИ СРЕДСТВ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА (НА ПРИМЕРЕ БГУИР)

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

*Тиунович Е.В.
Бунин И.М.
Широкий К.*

Шкор О. Н. –магистр эк. наук, д-р. философии в обл. эк-ки

Правительства многих стран одной из основных задач считают повышение конкурентоспособности экономики за счет развития качества образовательных услуг. Это связано с тем, что уровень образования общества и научного потенциала представляет собой важное условие экономического роста.

Целью нашей работы является поиск перспектив и возможностей выхода белорусских университетов на международные рынки образования. Для реализации поставленной задачи мы предлагаем оптимизировать одну из самых расходных статей государственного бюджета - «Национальная Оборона» и в частности: «Расходы на армию».

Проанализировав существующую ситуацию, целесообразно попытаться достичь следующих результатов:

- *Создание контрактной и альтернативной служб*
- *Сокращение числа военнослужащих с 62 тысячи человек до 25 тысяч человек*
- *Использование освободившейся военной инфраструктуры в хозяйственных целях*
- *Создание профессионально-ориентированной армии*

Данные меры, в свою очередь, поспособствуют сокращению расходов с 709.000.000 \$ до 400.000.000\$. Часть высвободившихся денег мы предлагаем вложить в развитие мер по повышению уровня образования в целом и в вывод белорусских университетов на международную арену образовательных услуг.

Безусловно, роль участия университетов на мировом рынке образования очень велика и государству следует стимулировать их деятельность в данном сегменте. Как пример, мы предлагаем ввести систему стимулов для ВУЗов, суть которых заключается в поощрении по результатам проведенных работ.

Планируя выход на рынок образовательных услуг, университет должен составить для себя четкий план и определить строгие регламенты. На примере БГУИРа, мы составили и проработали приоритетные направления, в которых университет должен проводить свою деятельность и, которые поспособствуют выходу на международную арену образовательных услуг:

- *Экспорт образовательных услуг. Стимулирование спроса на услуги ВУЗа зарубежом.*
- *Повышение качества образовательных услуг*
- *Тщательно проработанная модель выхода на внешний рынок*
- *Создание стратегических партнерских отношений*
- *Совершенствование связей с общественностью. Маркетинг университета.*

Таким образом, был составлен план оптимизации статьи расходов на армию в государственном бюджете, так, чтобы высвободить нужные средства на реализацию возможностей по выходу белорусских университетов на международный рынок. При этом план подразумевает использование ресурсов с наибольшей эффективностью. Были определены цели и задачи, которые необходимо достигнуть ВУЗам при выходе на международную арену образовательных услуг. На примере БГУИРа были представлены приоритетные направления в деятельности учреждения, разработаны практические рекомендации.

Список использованных источников:

4. Маркетинг высших учебных заведений / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002.
5. Маркетинг образовательных услуг / А.П. Панкрухин - Москва :marketologi.ru
6. www.ecomyzone.com
7. www.minfin.gov.by
8. www.dengi.onliner.by.
9. www.mod.mil.by

РАЗРАБОТКА БРЕНДА ГОРОДА

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

Тимохова Ю.В., Рябина В.С.

Шкор О.Н.. –магистр экономических наук, доктор философии в области экономики

Опыт показывает, что города, в которых руководство понимает важность брендинга и принципы его построения, получают большую заинтересованность со стороны партнеров, инвесторов при условии, что бренд несет объективную положительную окраску. Город, привлекательный для инвесторов, туристов и жителей как ретрансляторов бренда города, активно использующий все виды имеющихся у него ресурсов -