

активов, в 2003 г. работа временно прекратилась. Ее возобновлением стало принятие «Концепции развития системы охраны интеллектуальной собственности в Республике Беларусь на 2004-2005 годы».

В части введения ОИС в гражданский оборот в Концепции справедливо отмечено, что рыночная стоимость большинства организаций не включала в себя стоимость интеллектуального капитала, а была основана лишь на оценке материальных активов. Организации испытывают потребность в реальной оценке своих нематериальных активов, поскольку за счет создания объектов интеллектуальной собственности и обеспечения их охраны организации смогут существенно увеличить свою рыночную стоимость и получат возможность превратить свои активы (или их часть) в реальные денежные средства. Для обеспечения процесса введения ОИС в гражданский оборот предусмотрено продолжить работу по совершенствованию законодательства. В развитие некоторых положений Концепции была утверждена «Государственная программа защиты интеллектуальной собственности в Республике Беларусь на 2004-2006 годы».

Таким образом, в настоящее время в Республике Беларусь проводится работа по дальнейшему совершенствованию разработанной нормативно-методической базы, обеспечивающей введение в гражданский оборот и оценку стоимости объектов

интеллектуальной собственности, постановку их на бухгалтерский учет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голубкин В. Н., Клеева Л. П., Патока Л. В. Интеллектуальный капитал в эпоху глобализации мировой экономики // Бизнес-образование. – 2005. – №1 (18).
2. Козырев А.Н. Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов. Рабочий документ для обсуждения на заседании рабочей группы по капитализации интеллектуальных активов Европейской комиссии ООН (19-20 ноября 2002 г.). – 31 с.
3. Козырев А.Н., Макаров В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М.: Интерреклама, 2003. — 352 с.
4. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – с.32-43.
5. Скотт М. Дэвис. Управление активами торговой марки. — СПб.: Питер, 2001.
6. Butterfield L. Excellence in Advertising, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1999. — С. 266.

УДК 65:338

Голук В.С.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЭКОНОМИКИ

ВВЕДЕНИЕ

Развитие современных информационных технологий требует совершенствования традиционных моделей бизнеса. Интернет стал одним из ключевых элементов построения совершенно новых информационных систем.

Интенсивное применение современных информационных технологий в экономике позволяет компаниям выйти на новый уровень отношений с клиентами.

В настоящее время ведущие компании в различных областях экономики используют всевозможные инструменты интернет-маркетинга для продвижения своих товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешних рынках. Важное значение при этом уделяется эффективности применения интернет-маркетинга и ее оценке.

Рассмотрим использование интернет-маркетинга в различных сферах: туризм, медицина, образование, внешняя торговля, интернет-торговля на местном рынке.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЭКОНОМИКИ

Туризм

В Белоруссии работают различные туристические компании, которые занимаются в основном выездным туризмом. Успешное осуществление выездного туризма требует хорошо развитой соответствующей инфраструктуры: отели, соответствующие международным стандартам, высокий уровень сервиса, интересные туристические программы и т.д. Кроме этого следует отметить необходимость в максимально упрощенном и быстром порядке получения въездной визы в страну.

Применение современных интернет-технологий при наличии упомянутых выше факторов может принести государству дополнительную прибыль от выездного туризма.

Туристическая компания должна иметь постоянно обновляемый профессионально разработанный сайт, который содержит различную необходимую туристу информацию: опи-

сание туров, стоимость, возможность заказа тура и оплаты в он-лайне и т.д.

Например, турист может выбрать на сайте интересующую его гостиницу и забронировать номер в ней на определенный срок через Интернет, используя электронную почту или воспользовавшись телефоном или факсом.

Туристическая компания должна уделять огромное значение продвижению своего сайта, как на местном, так и на международном рынках.

При этом необходимо использовать различные виды интернет-рекламы. Например, целевую контекстную рекламу в глобальных поисковых системах таких, как Google.com, Yahoo.com и других по различным тематическим запросам: “travel”, “tour”, “belarus” (для Беларуси) и т.д.

Кроме этого рекламу можно размещать на различных популярных интернет-ресурсах о путешествиях.

Сайт можно рекламировать в иностранных традиционных средствах массовой информации, например, в журналах о туризме.

Важное значение имеет и заключение договоров с иностранными туристическими компаниями (туроператорами, сетями отелей и т.д.).

Сайт туристической компании может предлагать партнерскую программу для издателей сайтов. Это обеспечит дополнительный трафик данному ресурсу, и, следовательно, привлечет новых клиентов.

Адрес сайта должен легко запоминаться, например, Visit-Belarus.com, BelarusTravel.com для белорусской туристической компании, MoscowTravel.com для российской туристической компании и т.д. Можно использовать и расширение .info. Например, Belarus.info, Minsk.info и т.д.

Необходимо разработать детальный план по осуществлению бизнеса в Интернете, целью выполнения которого является получение прибыли путем привлечения как местных, так

Голук В.С., ассистент кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета. Беларусь, 220070, г. Минск, пр. Партизанский, 26.

и иностранных туристов.

Успешная туристическая компания должна постоянно изучать опыт ведущих зарубежных компаний в данной области.

Причем следует отметить развитие туризма в соседних странах, например, в Литве, где ежегодно увеличивается приток туристов.

Медицина

Новым дополнительным источником прибыли может стать оказание платных медицинских услуг иностранным гражданам. Одним из главных средств по привлечению иностранных граждан, нуждающихся в различного рода медицинских услугах, будет интернет-маркетинг. Но перед применением интернет-маркетинга в данной области необходимо определить те виды направлений медицины, которые хорошо развиты в стране. Кроме этого требуется наличие соответствующих международному уровню медицинских центров.

Уровень развития и возможности отечественной медицины позволяют ориентироваться на иностранных клиентов, которые не могут позволить себе лечиться в известных зарубежных медицинских центрах. Поэтому важную роль в данном вопросе играет ценовой фактор.

При реализации интернет-маркетинга в данной области на начальном этапе медицинскому центру необходим профессиональный сайт, на котором детально должна быть представлена информация о предлагаемых медицинских услугах, их стоимости, об известных отечественных специалистах в различных областях медицины и т.д. Кроме этого контент сайта должен быть представлен на различных языках.

Необходимо оперативно реагировать на запросы иностранных клиентов и постоянно обновлять необходимую информацию на сайте. Кроме этого надо использовать различные инструменты интернет-рекламы.

Необходимо проводить маркетинговые исследования в определенных областях медицины на рынках соответствующих государств, как традиционным способом, так и с помощью интернет-технологий. Кроме этого рекомендуется обратиться к бенчмаркингу.

Можно выделить следующие этапы осуществления интернет-маркетинга медицинским центром:

- 1) проведение маркетинговых исследований и бенчмаркинга аналогичных медицинских услуг в различных странах;
- 2) определение экономически обоснованных перспективных направлений в области оказания платных медицинских услуг;
- 3) реализация интернет-маркетинга: разработка профессионального сайта соответствующей тематики и его дальнейшее продвижение на рынок конкретной страны;
- 4) слаженность и оперативность в работе с иностранными партнерами;
- 5) и многое другое.

Образование

Создание информационного центра платных образовательных услуг позволит привлечь иностранных студентов в отечественные высшие учебные заведения.

Перед созданием центра потребуются детально разработанный бизнес-план и проведение соответствующих маркетинговых исследований рынка образовательных услуг на местном и международном рынках.

Для создания и функционирования центра необходимы:

- 1) сотрудники с профессиональным знанием иностранных языков, например, китайского, английского, немецкого;
- 2) детальная информация о высших учебных заведениях страны, требуемых документах, сроках обучения, учебные программы и другая необходимая информация в работе. Данную информацию и соответствующие обновления должны оперативно предоставлять высшие учебные заведения;

3) центр должен работать круглосуточно. Это обусловлено разницей во времени. Иностранные граждане должны своевременно получать всю интересующую их информацию;

4) штат сотрудников зависит от стран, с которыми работает центр. Например, требуется сотрудник, который владеет несколькими языками;

5) заработная плата сотрудников должна зависеть от результатов их труда по привлечению иностранных студентов. Следует отметить, что в центре должны работать специалисты – профессионалы в своей области.

На сайте центра должна быть детально представлена следующая информация:

- 1) о высших учебных заведениях страны;
- 2) об учебных программах;
- 3) о сроках обучения;
- 4) об оплате;
- 5) об известных научных школах государства;
- 6) контактные данные центра (адрес, email);
- 7) и другое.

Необходимо отметить и то, что центр должен иметь многоканальную телефонную линию.

Сайт должен быть приемлемым с точки зрения дизайна, структуры, содержания. При этом ресурс должен быть представлен на разных языках, например, на русском, английском, китайском, немецком, французском и других.

Важным элементом сайта является чат (chat), где клиенты общаются с сотрудниками центра в он-лайне.

Сотрудники центра должны своевременно и профессионально отвечать на запросы посетителей как через сайт, так и по телефону, факсу и т.д.

Центр должен предлагать различные методы оплаты своих услуг, как через сайт, так и используя традиционные методы. Например, на сайте предлагается оплатить выбранные услуги с помощью кредитной карточки.

Сайт может работать, используя модель интернет-магазина.

Центр может представлять собой государственную или частную компанию.

Деятельность центра заключается в привлечении студентов, а после этого данным студентам должно предоставляться обучение на профессиональном уровне. Иностранных студентов должны обучать преподаватели, имеющие ученую степень и соответствующие заслуги в науке. Это необходимое требование, чтобы поддерживать имидж образования за рубежом.

После оформления иностранного студента на учебу в выбранный вуз, центр получает определенную комиссию от суммы заключенного договора на обучение. Кроме этого центр самостоятельно может устанавливать определенные надбавки к стоимости обучения в вузах для иностранных студентов в зависимости от страны их проживания и т.д.

Следует отметить, что отделы по работе с иностранными студентами вузов должны максимально помогать иностранцам в адаптации к местным условиям жизни, проводить различные мероприятия и стараться привлечь через них новых студентов в свои вузы.

Профессионализм в работе с иностранными студентами, как на уровне системы образования, так и на уровне коммуникаций будет являться решающей предпосылкой для притока новых иностранных студентов в вузы, что представляет собой дополнительный канал финансирования науки и повышения ее имиджа за рубежом.

Центр должен постоянно проводить различные рекламные кампании, как в традиционных зарубежных средствах массовой информации, так и в Интернете.

Рекламная кампания должна преследовать следующие цели:

- заключение договоров на обучение иностранных студентов в отечественных вузах;

- повышение и укрепление имиджа национального образования в мире.

При создании рекламы должны учитываться различные национальные факторы, например, такие, как менталитет народа, уровень образования в данной стране и т.д.

Перед проведением рекламной кампании необходимо определить наиболее приемлемые иностранные средства массовой информации в каждой из выбранных стран. Например, соответствующие тематические журналы, телевизионные каналы и т.д.

Применение интернет-маркетинга может играть решающую роль в решении поставленных перед центром задач. Центр должен осуществлять в Интернете различные маркетинговые исследования, рекламные кампании, использовать различные методы стимулирования по привлечению новых клиентов, обеспечивать связи с общественностью и т.д. Следует отметить, что использование целевой контекстной рекламы, учитывающей соответствующие национальные особенности, может стать источником прибыли. Находясь в Минске или в любых других городах, можно показывать свою интернет-рекламу в Китае, например, для жителей Пекина, публикуя ее как на глобальных, так и на местных интернет-ресурсах. Например, можно использовать глобальную поисковую систему Google.com для размещения контекстной рекламы.

Способность к оперативному контролю за рекламной кампанией, простота ее тестирования и запуска позволяют сделать вывод о целесообразности ее использования в рассматриваемой теме.

Благодаря интернет-рекламе и возможности ее воздействия на целевую аудиторию, можно добиться выполнения поставленных целей.

Интернет-реклама и ее основной элемент – сайт должны стать одними из основных средств привлечения иностранных студентов.

Поэтому перед проведением рекламной кампании в Интернете, необходимо определить:

- 1) бюджет рекламной кампании;
- 2) страну/страны для осуществления рекламной кампании (например, Китай);
- 3) список рекламных площадок для опубликования рекламы (местные/глобальные, тематические и т.д.);
- 4) создание интернет-рекламы: ее вид, содержание, учет национальных особенностей и т.д.;
- 5) и другое.

Сайт центра должен иметь легко запоминаемый адрес, т.е. доменное имя, желательно, в международных зонах таких .com, .info, но и в географических, например, .cn (Китай).

Следует также покупать домены, имеющие соответствующий целевой трафик (посетителей), как в географических, так и в глобальных зонах, и направлять их на сайт центра, тем самым постоянно его рекламируя и привлекая новых клиентов.

Для первоначального привлечения посетителей на сайт центра необходимо применять различные виды интернет-рекламы: контекстная реклама, регистрация в поисковых системах, каталогах и т.д.

Использование партнерской программы может обеспечить центру почти нулевые затраты на дополнительную интернет-рекламу и значительные прибыли. Ведь сущность партнерской программы состоит в том, что компания предлагает web-издателям за определенные комиссионные продвигать свой товар или услугу на различных сайтах. Таким образом, бесплатная реклама центра может появиться на тысячах сайтах-партнерах.

Следует отметить, что значительный приток иностранных студентов потребует расширения соответствующей инфраструктуры вуза.

Иностранному выпускнику, окончившему вуз, предлагается поступить в магистратуру или аспирантуру.

Штат сотрудников центра может включать администратора сайта и нескольких маркетологов, владеющих иностранными языками.

Необходимо максимально экономно подойти к созданию центра платных образовательных услуг и не забывать, что целями его деятельности являются – получение прибыли и повышение имиджа образовательных услуг страны.

Очевидно, что конкурировать с ведущими университетами западной Европы невозможно. Поэтому в данном случае необходимо обратить внимание на Восток.

Внешняя торговля

Для успешного осуществления внешней торговли необходимо предлагать на международном рынке конкурентоспособные товары и услуги.

Компания, которая собирает продавать свои товары и услуги через Интернет, предлагая их на международном рынке, первоначально должна провести маркетинговое исследование данного целевого рынка и определить конкурентоспособность своих товаров и услуг с предлагаемыми в Интернете аналогами.

Следует отметить, что интернет-маркетинг будет требовать соответствующих затрат на создание и поддержание профессионального регулярно обновляемого сайта – интернет-магазина на различных языках (например, русский, английский) и на всевозможные средства интернет-рекламы.

Кроме этого, оперативность работы с клиентами является одной из важнейших предпосылок в получении прибыли.

Для получения целевого трафика сайт необходимо добавлять в различные тематические директории и специализированные глобальные базы данных.

Необходимо детально проанализировать каждый инструмент интернет-рекламы на возможность его использования в данной области.

Кроме этого, надо оценить экономическую эффективность применения различных средств интернет-маркетинга.

Создание базы данных клиентов интернет-магазина имеет важное значение для осуществления прямого маркетинга.

Качественный послепродажный сервис способствует удержанию клиентов и стимулирует их в дальнейшем в приобретении товаров в данном интернет-магазине.

Осуществление бенчмаркинга позволит превратить интернет-магазин в прибыльное предприятие. В данном случае интернет-магазин определяет своих лучших конкурентов, анализирует их опыт работы, перенимает лучшие методы ведения бизнеса конкурентами и по возможности их совершенствует.

Важно отметить, что создание собственной партнерской программы на сайте позволит получить максимальный эффект от применения интернет-маркетинга. Например, если компания предлагает конкурентоспособный товар или услугу на рынке и осуществляет партнерскую программу, используя ценовую модель получения комиссии с продаж, то в данном случае тысячи издателей сайтов могут стать участниками данной партнерской программы. Издатели размещают рекламу товаров (услуг) компании на своих сайтах. Таким образом, партнерская программа способна обеспечить значительную экономию затрат на интернет-маркетинг.

Создание партнерской программы требует использования специального программного обеспечения, которое предлагают различные компании в Интернете. Но можно его и не приобретать, а просто стать клиентом компании-брокера партнерских программ. Компания-брокер объединяет и обслуживает компании, которые предлагают партнерские программы, и издателей, которые размещают их на сайтах. Компания-брокер самостоятельно осуществляет мониторинг продаж товаров, услуг, проводит статистический анализ, предлагает всевозможные отчеты и т.д. Компания, которая решила обратиться к компании-брокеру за обеспечением функционирования

ния своей партнерской программы, платит ей определенный процент от продаж своих товаров и услуг.

Преимущества использования брокеров:

- не требуется затрат на создание партнерской программы и ее поддержание;
- привлечены тысячи издателей сайтов, что не требует от компаний, организующих партнерские программы, дополнительных затрат на их привлечение.

Компания-брокер объединяет тысячи издателей, которые ежедневно просматривают различные партнерские программы и интересующие их программы они публикуют на своих сайтах.

Благодаря брокерам партнерских программ небольшие компании могут совершенно бесплатно продвигать свои товары и услуги в Интернете. Например, можно выделить таких международных брокеров партнерских программ, как CJ.com, Linkshare.com, Clickbank.com, а также русскую компанию-брокера Begun.ru.

Кроме рассмотренного выше, следует отметить и экономическую эффективность использования доменов. Например, компания приобретает портфолио доменов соответствующей тематики и направляет их на свой сайт.

Домены должны обладать трафиком и быть легко запоминаемыми. Это обеспечит компании дополнительный источник целевого трафика на ее сайт.

В настоящее время домены стали источником серьезных инвестиций.

Значительный рост затрат на интернет-рекламу, наблюдаемый в 2005 году, способствовал увеличению стоимости доменов с трафиком.

Интернет-торговля на местном рынке

Успех интернет-торговли, осуществляемой на местном рынке, требует:

- создания профессионального сайта – интернет-магазина;
- регулярного обновления сайта;
- своевременности реагирования на запросы клиентов;
- индивидуального подхода к каждому клиенту;
- проведения маркетинговых исследований в Интернете для местного рынка. Необходимо проанализировать цены на аналогичные товары в Интернете и выбрать лучшую ценовую политику;
- осуществления бенчмаркинга. Целью осуществления бенчмаркинга в Интернете является выявление лучших конкурентов, исследования их деятельности в областях ценовой и товарной политики, предложения клиенту лучших условий или перенос опыта конкурентов на свой бизнес;

УДК 331

Щепаник Э., Щепаник Ц., Павлючук В.Ю.

ЭВОЛЮЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛИЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОЛЬШЕ

1. Оценка финансового состояния лизинговых фирм

Быстрое развитие такого доходного вида деятельности, как лизинг, и последующее в начале 90-х годов развитие лизинговых фирм во всем мире, а также «девственное» состояние польского рынка лизинга склонили некоторых предпринимателей к осуществлению инвестиций в этом секторе. Наиболее бурное развитие лизинга в Польше началось в 1995-96 годах. В этот период появилось около двухсот значимых субъектов хозяйствования, осуществляющих лизинговые услуги, многие из них были учреждены банковскими учреждениями, которые, наблюдая за динамичным развитием своих клиентов-лизингодателей (изыскивающих возможность финансирования деятельности), не хотели терять шанс на существование на рынке. В результате притока иностранного

- активного продвижения сайта. Необходимо публиковать интернет-рекламу на тематических сайтах, размещать контекстную рекламу в поисковых системах, применять различные методы стимулирования продаж в Интернете и т.д. Здесь следует отметить важность использования партнерских программ. В офлайне необходимо публиковать адрес сайта на раздаточном рекламном материале (рекламные буклеты, календари и т.д.), рекламировать в традиционных средствах массовой информации (например, в газетах, журналах, радио и т.д.);
- различных методов оплаты (кредитная карта, банковский перевод, электронные деньги (электронные системы платежей), наличные);
- оперативной доставки традиционных товаров различными способами (почта, курьер);
- качественного послепродажного сервиса;
- создания базы данных клиентов и использования на ее основе прямого маркетинга.

Низкая стоимость доступа к Интернету, его скорость, качество интернет-услуг, предоставляемых провайдерами, снижение стоимости компьютерного оборудования, возможность электронных платежей, соответствующее законодательство по интернет-торговле будут основополагающими факторами развития и распространения интернет-торговли на местном рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании выше изложенного, можно сделать вывод, что интернет-маркетинг является эффективным средством продвижения конкурентоспособных товаров и услуг, как на внутреннем, так и на международном рынках. Но в данном случае надо выделить прилагательное «конкурентоспособные».

В настоящее время любая успешная компания должна понимать, что необходимо использовать интернет-маркетинг в своей деятельности, но обдуманно, осознавая желаемую цель.

Для Республики Беларусь данная проблема является актуальной, так как, используя современные информационные технологии, можно эффективно продвигать свои товары и услуги на внешних рынках, например, в России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голик В. С., Толкачев А. И. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети – М.: Изд-во деловой и учеб. лит., 2006. – 160 с.
2. Голик В. С., Толкачев А. И. Виртуальная недвижимость. Ваш гид в бизнес доменных имен – М.: Изд-во деловой и учеб. лит., 2006. – 72 с.

капитала в Польшу возникали новые группы вновь созданных компаний, зачастую связанных с производителями транспортных средств и оборудования, реализуемых в нашей стране. К 1999 году в Польше существовало уже более 400 фирм, предлагающих лизинговые услуги. Такое распыление сегмента не предвещало ничего хорошего. Некоторые фирмы заняли рыночные ниши, некоторые предлагали лишь более выгодные для них услуги в области оперативного лизинга. Большая часть компаний не обладала крупным капиталом и соответствующим обеспечением. В деятельности лизинговых компаний ощущалось отсутствие государственного органа, выполняющего соответствующие контрольные и надзорные функции, в отличие от других финансовых организаций (напр. банков). Вновь создаваемые фирмы имели смутное

Щепаник Э., доктор экономических наук, профессор Высшей менеджерской школы (Варшава, Польша).

Щепаник Ц., магистр (Варшава, Польша).

Павлючук В.Ю., ведущий специалист по внешнеэкономическим связям Администрации СЭЗ «Брест», аспирант БрГТУ.