

Сейчас Беларусь находится в стадии переговоров с секретариатом по приему новых членов в организацию. После завершения этой стадии Беларусь начнет индивидуальные двусторонние переговоры с каждой из стран-участниц ВТО. Обязательства для вступления каждой страны очень индивидуальны. Единственное, что в связи с членством Беларуси в ЕАЭС ее уступки странам-членам ВТО при вступлении должны будут быть не меньшими, чем уступки России и Казахстана.

В ходе двусторонних переговоров Беларусь должна провести экономические реформы и решить ряд вопросов для достижения соглашений. Среди них реформа в сфере доступа импортных товаров и устранение нетарифных препятствий торговле на белорусском рынке. Это может привести к сильной конкуренции на внутреннем рынке и банкротстве местных производителей. Отдельных соглашений нужно достигнуть в сфере сельского хозяйства. Беларусь должна принять правила субсидирования сельского хозяйства и науки, которые будут регулировать ветеринарию на предмет соответствия мировым стандартам. Отдельный аспект переговоров – это переговоры с Таможенным союзом и взаимодействие между странами-участниками.

Для ВТО Беларусь — страна экономически важная. Исторически она играла стратегическую роль в Европе и продолжает ее играть в современной региональной и глобальной экономике. Поэтому вклад Беларуси в ВТО будет ценным и стратегически важным.

Что касается выгод для Беларуси. Членство в ВТО означает принятие международных правил и ценностей организации, в частности — рыночной экономики. Интеграцию в глобальную экономику, которая проходит через стремительные изменения, становится всё более дигитализированной. ВТО постоянно создает правила, которые влияют на отдельные страны, такое же влияние они будут оказывать и на Беларусь. С 2010 года динамика развития экономики стран, которые вступили в ВТО, ускорилась — рост и внешняя торговля, и ВВП. Когда случаются экономические спады или глобальные финансовые кризисы, участники ВТО наименее уязвимы, быстрее выходят из кризисов, достигают большего успеха в привлечении прямых иностранных инвестиций.

ВТО — это бренд. Когда страна вступает в Всемирную Торговую Организацию, то она становится сама «брендовой» -- это способствует развитию бизнеса. Поэтому самая главная выгода членства в ВТО — в том, что это улучшает бизнес-климат.

По распространенному мнению, в первые годы это может привести к значительному вытеснению импортом отечественных товаров на внутреннем рынке. Продвижение же своих товаров и услуг за рубежом будет не слишком успешным ввиду низкой конкурентоспособности. Мелкий и новый бизнес может быть вытеснен с рынка импортными представителями. В дальнейшем предполагается некоторый рост производства и экспорта, но только у предприятий, которые сумеют повысить свою эффективность до мирового уровня. Наиболее вероятным представляется, что это будут предприятия, получившие значительные внешние инвестиции и, скорее всего, перешедшие в собственность крупных международных корпораций. Однако, экономические реформы могут упростить открытие и ведение бизнеса, упрощение налогообложения.

Для электронной коммерции и рекламных и digital-агентств в Беларуси вступление в ВТО будет большим толчком для развития, т.к. на белорусский рынок придут новые бренды и товары, нуждающиеся в продвижении. Цены белорусских маркетинговых компаний ниже чем у зарубежных, поэтому возможная ценовая конкуренция. После вступления Беларуси в ВТО и повышения спроса на digital-услуги иностранных клиентов количество мелких маркетинговых компаний будет расти. Повышение количества иностранных брендов будет вести к повышению цен на маркетинговые услуги в целом: интернет-реклама, наружная реклама, реклама на радио и ТВ и т.д. Из-за высоких цен на маркетинг на рынке рекламы будет преобладать реклама зарубежных брендов, а из белорусских, только крупные производители.

Список источников:

1. Электронный ресурс: <http://mfa.gov.by/export/wto/accession/>
2. Электронный ресурс: <https://sputnik.by/analytics/20160407/1021573301.html>
3. Электронный ресурс: http://naviny.by/rubrics/economic/2016/06/29/ic_articles_113_191995

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В МАРКЕТИНГЕ

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

Дашук К.С.

Шкор О.Н. – м. эк. н., д. ф. в эк.

Маркетинг – это та сфера человеческой деятельности, в которой к новым идеям быстро привыкают, а через малые промежутки времени эти идеи и вовсе становятся избитыми. Из этого следует вполне закономерный вывод, что передовые технологии, которые захватывают умы потребителей по всему миру, отличная возможность расширить спектр маркетинговых ходов для любой компании, которая готова стать лидеров на своем рынке. И именно поэтому, передовые компании мира обратились к такой технологии, как дополненная реальность.

Так что же такое, дополненная реальность? Дополненная реальность – это результат добавления к воспринимаемым объектам реального мира мнимых объектов, зачастую с целью облегчения получения информации. Сам термин был предложен в 1994 году, но вот практическая реализация пришлось на

начало 2010-х годов. Это говорит лишь о том, что люди не так давно научились создавать дополненную реальность, а привыкнуть к ней и вовсе не успели.

Именно это и делает ее такой привлекательной для людей и компаний, которые стремятся открыть новый виток в истории маркетинга. В свою очередь, хотел бы сделать акцент на такой части комплекса маркетинга, как продвижения продукта. Именно это направления считается одним из наиболее перспективным, для использования такой технологии, как дополненная реальность.

В этом же направлении работают всемирно известные кампании, такие как LEGO, IKEA, Coca-Cola, Pepsi. Технологии Coca-Cola и Pepsi основываются на том, что нужно лишь направить камеру вашего гаджета на бутылку вашего напитка, предварительно включив приложение blippAR, и вы увидите перед собой что-то совсем иное. Так с Coca-Cola вы можете стать рок звездой, с Pepsi узнать последние новости о футболе, с IKEA подобрать дизайн квартиры, не выходя из дома, а LEGO и вовсе предоставит вам «живой» каталог.

Эти идеи и их реализация процесс довольно дорогостоящий, поэтому своей первой целью я поставил исследовать окупаемость продукции, на которой применялись данные технологии. Для эксперимента была выбрана банка Coca-Cola и две группы людей, каждая по 30 человек. Каждой группе были заданы два одинаковых вопроса: «Собираетесь ли вы покупать напиток?», «Какую цену вы готовы за него заплатить?». Суть данного эксперимента в том, что первая группа респондентов не знала, что банку можно просканировать при помощи приложения, и получить эффект дополненной реальности, поэтому итоги были получены такие:

- 1) Собирались купить напиток: 13 из 30 человек, не знавших про дополненную реальность; 24 из 30 человек, кто увидел дополненную реальность своими глазами.
- 2) Желательная цена: Первая группа респондентов предложила цену в 1р.; Вторая группа: 1,6р.

Это маленькое исследование, состоящее всего из 2 вопросов, помогло выяснить очень важные вещи. Во-первых, мы можем сделать вывод о том, что люди, увидев технологии, ранее не представленные на Белорусском рынке, готовы были купить этот товар в большем количестве, чем уже существующую привычную банку. Во-вторых, респонденты были готовы переплачивать за товар, который по качественным характеристикам не отличался от товара без технологии дополненной реальности.

Из этого следует вывод: применение технологии дополненной реальности, даже на уже привычных всем товарах, не только повышает интерес к товару, что вызывает неминуемое увеличение спроса, но и готовность покупателей переплачивать за дополнительный функционал.

Сделав такое заключение, был разработан концепт приложения, который помог бы компаниям продвигать и реализовывать свои товары на мировых рынках.

В основу этого приложения легли несколько существующих проектов, но не реализованные для широкого пользования, концепт проекта, который был представлен общественности, но еще не был до конца разработан, и две собственных идеи. Рассмотрим части, из которых состоит разработанный концепт проекта:

- 1) Устройство, на котором должно размещаться данное приложение должно быть аналогично уже существующим Project Glass от Google или Smart Glasses от Vuzix.
- 2) Умная карта города со встроенным переводчиком. Она не только подскажет, как и куда вам лучше добраться, но и будет переводить базовые слова (магазин, гостиница, больница, аптека, рестораны и т.д.) на ваш родной язык.
- 3) Путеводитель. Вам нужно только взглянуть на знаменитый объект, будь то здание или памятник природы, и вы тут же получите информацию о нем.
- 4) Живые билборды. Только представьте, вы идете по городу, поднимаете глаза на билборд, и картинка оживает. Дополненная реальность позволит сделать это за считанные секунды. Вот в стакан наливается освежающий напиток, и вы подсознательно хотите зайти и купить его. Для реализации такой технологии компании разработчику баннера надо разместить специальный опознавательный знак, считываемый камерой устройства.
- 5) Live меню. Довольно часто зайдя в ресторан, вы не знаете, что заказать. Зачастую вы даже не представляете, как именно будет выглядеть ваше блюдо. Но эта проблемы будет решена, при открытии меню на нужной вкладке, перед вашими глазами будут появляться блюда, которые вы выбираете, что не только поможет принятию решения, но и вынудит клиентов задержаться подольше в вашем заведении.

Именно последние два пункта становятся новой площадкой, для продвижения своего товара. Ведь не стоит упускать из вида факт, что большинство людей, побывав в ресторане с Live меню, посоветовали бы своим знакомым заглянуть туда. Это создаст дополнительную рекламу как самому ресторану, так и предлагаемой кухне.

Основная предполагаемая сфера реализации данного приложения – туризм. Но при этом отдельные подпрограммы могут использоваться и в других сферах.

В заключении хотелось бы сказать, что дополненная реальность – новый способ позиционирования и продвижения товара. Из-за своей новизны, данная технология будет еще длительное время вызывать дополнительный интерес у клиентов, а соответственно увеличит потребность рынка именно в вашей продукции. Но именно новизна технологии не позволяет оценить, как сильно повлияет дополненная реальность на маркетинг в будущем.

Список использованных источников:

1. Дополненная реальность в digital-маркетинге: идеи и кейсы, 15 Апреля 2014 [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/155/71826/>

2. Виртуальная реальность в маркетинге: 20 примеров использования, 28 Октября 2016 [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/virtualnaya-realnost-v-marketinge-20-primerov-ispolzovaniya.html>

3. Дополненная реальность в рамках рекламной индустрии, 5 Января 2014 [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://bubunta.com/dopolnennaya-realnost-v-ramkax-reklamnoj-industrii.html>

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ПЛАТФОРМА РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

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

Дорош И.А.

Пархименко В.А. – к.э.н., доцент

Интернет является глобальным средством коммуникации, которое обеспечивает свободный обмен информацией во всевозможных ее формах, а также является эффективным инструментом для проведения различных исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Интернет-маркетинг, или продвижение в сети Интернет, стал популярным с расширением доступа к Интернету и представляет собой неотъемлемую часть любой маркетинговой компании организации. Это обусловлено рядом причин, главной их которых является непрерывно растущее число пользователей Всемирной сети.

В Республике Беларуси компании, которые планируют выход в сеть Интернет, ставят перед собой следующие цели и видят преимущество Интернета в том, чтобы:

- избежать давления на физическом рынке;
- найти новый сегмент потребителей;
- обслуживать имеющихся клиентов через новый канал, поддерживать их лояльность;
- обеспечить конкурентоспособность;
- сократить издержки;
- обеспечить большую информативность и динамичность.

Также переход компаний в сторону использованию методов онлайн обусловлен и тем, что зачастую гораздо проще определить общий результат кампании в Интернете и эффективность каждого задействованного в ней направления. Используя всевозможные метрики и счетчики, можно подсчитать результат конверсии между количеством людей, увидевших объявления, пришедших на сайт, позвонивших в компанию и совершивших покупку и т.д.

По данным пресс-релиза Международного союза электросвязи от 22.07.2016, количество пользователей Интернета в мире составляет 3,5 миллиарда человек. В период с 2000 по 2015 год удельный вес пользователей интернета увеличился почти в 7 раз – с 6,5 до 43 % мирового населения.

Что касается Республики Беларусь, то стоит отметить, что использование Интернета жителями Республики Беларусь постоянно растет. Так, в 2011 году доля интернет-пользователей составила 47%, в 2013 - 58%, а в 2015 - перешла отметку в 63%. По данным медиаисследования gemiusAudience за август 2016 года в Республике Беларусь общая аудитория интернета в возрасте 15-74 года достигла 5 802 000 человек. Этот показатель вырос на 18% по сравнению с мартом 2014 года - размер интернет-аудитории в марте 2014 г. составил 4 910 571 пользователей.

Набирает обороты и использование Интернета белорусскими компаниями. В настоящее время на территории республики зарегистрированы 5817 интернет-магазинов – в 1,5 раза больше по сравнению с 2010 годом. Динамика роста объемов продаж товаров через интернет-магазины по г. Минску за последние 3 года, позволяют прогнозировать дальнейший рост продаж не менее чем в 1,5 раза и увеличении доли в товарообороте до 5%.

В процессе продвижения в Интернете компании сталкиваются с определенными сложностями. Так, специфика интернет-аудитории накладывается на портреты потенциальных клиентов. У них свои привычки и ожидания, на сайте и в магазине люди будут вести себя по-разному. Портреты целевой аудитории, по сути, задают вектор всего продвижения: нужно продвигаться там, где живет аудитория, и использовать те маркетинговые зацепки, которые будут интересны именно этим людям.

Кроме того, с одной стороны, выйти в Интернет для компании проще, чем завоевать определенные позиции в офлайне. Многие начинающие компании выбирают Интернет из-за более низкого «входного» порога - требуется существенно меньше денежных и временных затрат для получения первых клиентов. Однако это дает и обратный эффект: конкуренция в Интернете высокая, и люди легко изменяют компаниям. Все это свидетельствует о важности тщательного продумывания и составления маркетинговой стратегии продвижения бизнеса, в частности, стратегии проведения рекламных кампаний в сети Интернет, для сохранения конкурентоспособности и увеличения прибыли.

Рекламная кампания состоит из работы с каналами привлечения посетителей и работу с самим веб-сайтом или представительством. Для этого компании используют различные рекламные каналы, каждый из которых имеет свои особенности и пользуется разной популярностью в Республике Беларусь в соответствии с показателями эффективности каждого из них.

Белорусскими компаниями для продвижения бизнеса в качестве рекламных коммуникационных каналов в большей степени используются такие поисковые системы, как Google, Яндекс, социальные сети