

Партнерская модель деятельности. Интернет-проекты, работающие по данной бизнес-модели, по сути, являются филиалами непосредственных производителей товаров и услуг. Как правило, партнерская стоимость товаров и услуг не превышает, но и не может быть ниже той стоимости, которая объявлена непосредственно производителем. Отличием партнерской модели деятельности от посреднической является отсутствие платы как со стороны продавца-партнера, так и со стороны покупателя за оказание посреднических услуг. Кроме того, прямой производитель выплачивает комиссионное вознаграждение партнеру за каждый проданный товар или услугу.

Безусловно, предлагаемая классификация бизнес-моделей интернет-проектов не является единственно верной. Так, например, американский исследователь Michael Rappa предлагает относить интернет-магазины, распространяющие цифровые товары собственного производства, к торговой модели деятельности, мотивируя это тем, что, скорее всего, такие интернет-магазины являются дочерней структурой производителя программного обеспечения.

Важно отметить, что интернет-проект может совмещать в себе несколько бизнес-моделей. К примеру, деятельность крупного информационно-тематического портала может укладываться в рекламную, социальную, абонентскую и даже торговую модель деятельности. Агрегируя в себе множество бизнес-процессов и бизнес-правил, такие интернет-проекты, безусловно, пользуются большей популярностью среди инвесторов и, конечно же, имеют большой запас конкурентных преимуществ.

Список использованных источников:

1. Camp, J. Trust and Risk in Internet Commerce / J. Camp. – Massachusetts : Massachusetts Institute of Technology, 2015. – 210 p.
2. Gordijn, J. Value-Based Requirements Engineering: Exploring Innovative Ecommerce Ideas / J. Gordijn, J.M. Akkermans // Requirements Engineering Journal. – 2013. – Vol. 8, No. 2. – P. 114–134.
3. Енин, Ю.И., Пилюттик, А.А., Подобед, Н.А. Инновационный менеджмент и маркетинг инноваций: Курс лекций/ Ю.И. Енин, А.А. Пилюттик, Н.А. Подобед Н.А. – Минск: Изд.-во «Право и экономика», 2017. – 114 с.
4. Енин, Ю.И. Основы инновационного менеджмента и управления инвестиционной деятельностью организации: Учебно-метод. комплекс/Ю.И. Енин. – Минск: Изд. – во МИУ, 2012. – 228с.

## ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИГОРНОГО БИЗНЕСА

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

*Шкляник Е.А.*

*Цыганков В.Д. – к.э.н., доцент*

Игорный бизнес – деятельность, которая направлена на извлечение игорным заведением дохода в виде выигрыша, платы за организацию, проведение или участие в азартных играх. Игорный бизнес достаточно молодая отрасль для Беларуси. Основным периодом развития игорного бизнеса в нашей стране можно считать 2009 год, когда в России был принят закон о полном запрете казино и игровых автоматов на территории страны. С того времени в Беларуси открылось порядка 1000 компаний, которые предлагают услуги в данном направлении.

Очевидно, что ранее в условиях малой насыщенности рынка и неприязнательности клиентов, игорные заведения не нуждались в особой ориентации на маркетинг. С выходом конкуренции на более высокий уровень возросли профессиональные требования, предъявляемые к «игрокам» рынка, и следование принципам маркетинга стало важным и необходимым фактором обеспечения конкурентоспособности данных предприятий.

Но маркетинг игорного бизнеса – весьма специфическая деятельность, т.к. требует не только креативного подхода, но и соблюдения законодательства в данной сфере. Ограничения к рекламе игорного бизнеса прописаны в законе «О рекламе». К основным ограничениям относятся:

- запрет на рекламу на радио и ТВ с 7.00 до 22.00;
- запрет на рекламу в зданиях учреждений образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;
- ни в коем случае не размещать рекламу на игрушках;
- запрет на рекламу игорного бизнеса в СМИ для несовершеннолетних, а также специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья.

Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации услуг игорных заведений и азартных игр запрещаются.

Именно из-за данных ограничений, а также активного развития онлайн-казино продвижение игорного бизнеса целесообразнее по средствам интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг (internet marketing) — это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективно-го продвижения с целью продажи.

Основные инструменты интернет-маркетинга:

- SEO-оптимизация (продвижение в поисковых системах);
- e-mail-рассылка;

реклама в социальных сетях;  
контекстная реклама;  
баннерная реклама;  
арбитраж трафика.

Основные преимущества, выделяемые в интернет-маркетинге:

Информативность. Потребитель получает максимум необходимой информации об услугах и продуктах: чтобы заинтересовать клиента, сведения о товаре должны быть не только полными, но и оригинальными (уникальными).

Высокая результативность в сравнении с традиционной рекламой. Реклама в традиционных СМИ и билбордах достаточно дорогостоящая и не всегда окупаема: охват аудитории широк, но порой лишь малая часть данной аудитории соответствует интересующему нас потребителю. Раскрутка товаров и услуг в интернете работает по другому принципу: посетитель сам находит такую рекламу, вовлекаясь в процесс в тот момент, когда набирает в строке поиска определенные слова и словосочетания.

Большой охват целевой аудитории. Количество потребителей конкретного продукта в Интернете ничем не ограничено: в теории – это все пользователи Интернета, поскольку сделать заказ на приобретение товаров и услуг можно из любой точки планеты.

В виду специфичности продукции и услуг игорного бизнеса, более эффективным будет применение полного набора инструментов интернет-маркетинга.

Список использованных источников:

1. Указу Президента Республики Беларусь от 10 января 2005 г. №9 «Об утверждении положения об осуществлении деятельности в сфере игорного бизнеса на территории Республики Беларусь» // Белзакон.net [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: [http://belzakon.net/Законодательство/Указ\\_Президента\\_РБ/2005/4913](http://belzakon.net/Законодательство/Указ_Президента_РБ/2005/4913) – Дата доступ: 20.03.2018.

2. Закон Республики Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-З О рекламе // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10700225> – Дата доступ: 29.03.2018.

3. Что такое интернет-маркетинг // Деловой журнал ХитёрБобёр.ru. [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-internet-marketing.html> – Дата доступ: 01.04.2018.

4. Маркетинговые решения в игорном бизнесе (опыт США) // Интернет-проект «Корпоративный менеджмент» [Электронный ресурс]. – 1998. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2006-06/05.shtml> – Дата доступ: 01.04.2018.