

Таким образом, интернет-обслуживание меняет облик современного страхового бизнеса, дает возможность увеличить степень комфорта клиента при необходимости – предоставить ему справочную или рекламную информацию. Страховые компании не могут не реагировать на происходящие изменения и должны подстраиваться под трансформирующиеся интересы клиентов, совершенствовать бизнес – модели и процессы, внедрять новые продукты и сервисы, менять организационную структуру и систему управления. Такие глобальные изменения оказываются под силу не каждой страховой компании. Однако без них дальнейшее развитие страхового бизнеса в каждой конкретной страховой компании окажется невозможным. Анализ барьеров входа на рынок интернет-страхования показывает, что крупные компании без труда могут выйти на этот рынок, однако многие из них считают, что затраты на развитие данного сегмента будут слишком долго окупаться. Дальнейшее накопление опыта в области интернет-страхования значительно упростит доступ на рынок страхования для любой компании. Новое поколение страховщиков, работающих в Интернете и использующих преимущества электронной торговли, составит серьезную конкуренцию крупным компаниям. Интернет-страхование сильно сокращает географические рамки рынков, делает ненужным открытие дорогостоящих офисов продаж, сокращает расходы на трудовые ресурсы, повышает интерес к страхованию инвесторов, делает страхование более доступным во всех регионах Беларуси и мира для любой компании.

КЛАССИФИКАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

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

Степашина А.Г.

Архипова Л.И. - к.э.н., доцент

Организация бизнеса на базе современных интернет-технологий, а также эффективного электронного информационного обмена между производителем (продавцом) и покупателем, позволяют существенно повысить эффективность деятельности за счет снижения расходов, уменьшения количества персонала и минимизации возможных ошибок, связанных с персоналом, а также уменьшение цикла сделки. Быстрота и точность получения информации о рынке, клиентах и конкурентах способствует быстрому принятию решений и уходу от проблем. Дальнейшее развитие интернета связано с его коммерциализацией, а появление новых информационных технологий и интернет-инструментов ведет к изменению способов ведения бизнеса и появлению новых бизнес-моделей.

Бизнес-модель – это метод ведения бизнеса, с помощью которого компания получает доход. Бизнес-модели определяют два принципиально важных компонента – ценностное предложение и модель дохода.

1. Ценностное предложение: описывает преимущества товаров или услуг компании для клиентов с целью удовлетворения их потребностей [1].

2. Модель дохода: определяет, как бизнес приносит доход (монетизируется). Примеры моделей дохода: продажи, комиссионные за финансовые операции, плата за подписку, рекламу, лицензию и т.д.

В зарубежной теории и практике наиболее популярной сегодня является классификация бизнес-моделей в интернете профессора Майкла Раппы (табл. 1) [2].

Таблица 1 – Классификация бизнес-моделей (адаптировано)

	Бизнес-модель	Основные характеристики
1	Посредническая модель	Сведение вместе покупателей и продавцов B2C, C2C, B2B рынков
2	Рекламная модель	Расширение модель традиционных СМИ
3	Модель инфопосредника	Предоставление независимой информации покупателю и продавцу
4	Модель продавца	Работа оптовых и розничных торговцев
5	Модель производителя	Работа через интернет сокращает каналы распределения
6	Партнерская модель	Возможность совершить покупку сразу с нескольких сайтов
7	Модель сообщества	Жизнеспособность основывается на лояльности пользователей.
8	Модель подписки	Плата пользователями взносов за подписку на услугу
9	Практичная модель	Метрика: «сколько использовал, столько заплатил»

На современном этапе развития электронных средств можно выделить два основных направления использования интернета и интернет-технологий [3]:

1) интернет-технологии и инструменты в бизнесе – обеспечивают практическую поддержку реализации бизнес-моделей (создание сайта, SMM, реклама, ORM и SERM);

2) бизнес в ИНТЕРНЕТ-пространстве – реализуется стратегиями, которые заложены в бизнес-моделях, обеспечивающих создание ценностных предложений для конкретных потребительских сегментов, а также созданием денежных потоков, формирующих прибыль для бизнеса.

Эффективность бизнеса в интернете определяется оптимальным использованием интернет-технологий и инструментов, которые обеспечивают выдачу сайта на первые позиции и, соответственно, поддерживают приток потенциальных покупателей, увеличивая показатели конверсии и дохода.

Технологии бизнеса и продаж эволюционируют на базе развития современных информационных технологий. Изменяются коммуникации, изменяется поведение потребителей, изменяются отношения в системе «продавец – покупатель»: от простого контакта до кросс-канального взаимодействия (сочетание различных каналов сбыта) и омниканальности (одновременное применение двух и более каналов сбыта). Происходит согласование различных каналов сбыта, которое способствует упрощению и оптимизации взаимодействия с клиентами.

Исходя из специализации и особенностей бизнеса, а также с учетом новых коммуникационных возможностей, каждая бизнес-модель может быть «разбита» на несколько составляющих или интегрирована.

Важной тенденцией сегодня является слияние моделей поддержки существующего бизнеса с моделями нового бизнеса в интернете и наоборот. Такие процессы создают большой запас надежности и устойчивости для бизнеса в условиях высокой динамичности и неопределенности среды.

Список использованных источников:

1. Интернет-технологии в бизнесе и маркетинге. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://internet-in-business.ru/internet-texnologii-v-biznese.html>. – Дата доступа: 10.01.2018.
2. Rappa Michael. «Business Models on the Web». Managing the Digital Enterprise, May 22, 2009. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : http://itlift.ru/category/elektronnyi_biznes/biznes-model.html. – Дата доступа: 18.03.2018.
3. Кузнецов С. Интернет в бизнесе и бизнес в Интернете. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа www.citforum.ru/internet. – Дата доступа: 9.02.2018.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ FMCG

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

Мельниченко Е.В.

Архипова Л.И. – к.э.н., доцент

Успех на рынке товаров повседневного спроса может быть обеспечен осознанием и представлением о рынке. Рынок FMCG динамичен, поэтому, чтобы добиться лидерства и удержать его, компании должны уметь быстро реагировать на изменения, гибко подстраиваться под новую конъюнктуру и принимать оперативные решения на основе информации, собранной посредством маркетинговых исследований.

FMCG – от английского «fast moving consumer goods» – название рынка товаров повседневного спроса или товаров народного потребления. Рынок FMCG динамичен, поэтому, чтобы добиться лидерства и удержать его, компании должны уметь быстро реагировать на изменения, гибко подстраиваться под новую конъюнктуру и принимать оперативные решения на основе информации, собранной посредством маркетинговых исследований.

В рамках сектора FMCG наиболее востребованными являются следующие исследования:

- потребительская сегментация;
- тестирование продуктов;
- бренд-трекинг;
- аудит ритейла;
- тестирование креатива и рекламной концепции;
- оценка эффективности рекламной кампании и ее отдельных составляющих.

FMCG-исследования в данном случае позволяют:

- понимать, что происходит с окружением компании (внешняя и часть внутренней маркетинговой среды) и посмотреть, как это влияет на организацию;
- выявить возможности и угрозы;
- выявить рынок, конкурентов и потребителей;
- понимать динамику рынка;
- видеть динамику потребителей, их отношение, удовлетворенность;
- видеть активность конкурентов;
- отслеживать изменения и тренды;
- разрабатывать маркетинговые стратегии и тестировать их;
- отслеживать влияние проводимых маркетинговых программ, коммуникаций;
- разрабатывать и тестировать продукт, название, упаковку, дизайн, цену, каналы распределения, позиционирование и проч.

Существует ряд особенностей, характерных для маркетинговых исследований на рынке FMCG.

Во-первых, сравнивая FMCG-исследования и исследования сектора B2B, можно сказать, что первые легче: потребителям проще рассказать, что они потребляют, чем то, сколько они зарабатывают.