

имеют тенденцию к увеличению скорости накапливаемых проблем (сокращение выручки от реализации продукции, работ и услуг, наращивание объемов взаимных неплатежей, невозможность выплачивать в установленные сроки заработную плату сотрудникам, налоги и отчисления). Суды, включая экономический, погрязли в делах об экономической несостоятельности, несвоевременной выплате заработной платы и несвоевременном погашении задолженности по поставленной продукции.

Эти негативные явления требуют незамедлительных действий от Правительства РБ. Указом № 78 от 23 февраля 2016 года утвержден комплекс мер по повышению эффективности экономики Беларуси. Данный Указ предусматривает сокращение себестоимости выпускаемой продукции не менее чем на 25 % у предприятий с государственной формой собственности, интенсификацию работы по диверсификации экспорта и импортозамещению, дальнейшее сокращение процентных ставок в экономике, создание условий по привлечению инвестиций в экономику страны. Предполагается также смещение акцентов при оценке эффективности работы фискальных органов в сторону обеспечения стабильной и безубыточной работы предприятий с целью сохранения существующего бизнеса и увеличение количества предприятий и рабочих мест, что означает уменьшение объема проверочной деятельности различных контролирующих структур. Предусмотрена оптимизация госструктур в сторону сокращения для высвобождения бюджетных средств и последующего увеличения зарплаты оставшимся работающим сотрудникам. Социально незащищенные граждане получают дополнительную поддержку в виде механизма адресной социальной поддержки и безналичных жилищных субсидий общим объемом до BYR 10,8 трлн с целью компенсации роста тарифов ЖКХ.

Насколько реализуемы мероприятия?

Сокращение себестоимости практически невозможно. Отчисления в ФСЗН остаются на прежнем уровне, тарифы за коммунальные услуги растут, арендная плата не уменьшается, сырье приобретает в большом объеме в иностранной валюте, курс на которую увеличился, а с 01.04.2016 выросла базовая арендная величина, бензин не дешевеет. Где резервы для сокращения себестоимости?

Контролирующие органы рекомендации игнорируют. Частота проверок увеличилась. Мониторят все. Бюрократический подход, нежелание слышать аргументы проверяемых. «Выполните или ликвидируйтесь» – это не те мероприятия, которые позволяют привлекать инвестиции. Правильно, соблюдение норм и правил необходимо, но в момент, когда предприятия на пороге банкротства, нужен более сдержанный подход.

## **Поведенческая торговля в Интернете и новые возможности SEO**

**А.П. Ковалёв**

*Минский инновационный университет, г. Минск, Беларусь  
alex\_kov2001@mail.ru*

**Н.Л. Ковалёва**

*Минский инновационный университет, г. Минск, Беларусь  
kolkova7@mail.ru*

Одним из наиболее популярных инструментов интернет-маркетинга последнего времени является SEO. Компании, его применяющие, получают конкурентное преимущество, оказываются выше в поисковой выдаче и имеют большую вероятность продать свои товары и услуги. Сегодня покупка любого товара или услуги в большинстве случаев начинается с запроса в поисковой системе.

Понятие SEO (*Search Engine Optimization*) подразумевает поисковое продвижение как комплекс мер по улучшению поисковой выдачи сайта [1, с. 52]. Ежедневно для поиска нужных товаров или услуг пользователи в первую очередь используют поисковые сервисы, такие как Яндекс, Google, Rambler и т.п. Введя необходимый запрос, пользователь получает список сайтов, которые соответствуют данному запросу. По статистике 80 % пользователей не просматривают результаты поиска дальше первой страницы. Соответственно, чем выше сайт компании в результатах поиска, тем больше потенциальных покупателей она может привлечь. Смысл поискового продвижения заключается в проведении работ с внутренними и внешними факторами ресурса, которые помогут ему выйти на первые позиции в поиске, а значит, привлечь большее количество потенциальных покупателей.

Поэтому на современном этапе развития сети Интернет поисковые роботы вынуждены вво-

дить все новые и новые алгоритмы ранжирования и релевантности позиций в поисковой выдаче, веб-страниц, генерируемых поисковой системой – страниц результатов поиска SERP (*Search Engine Results Page*). Одним из главных изменений системы работы поисковиков стало введение поведенческого фактора. SERP Click – сервис продвижения сайтов поведенческими факторами в поисковых системах Яндекс и Google.

*Поведенческие факторы* – это совокупность действий посетителей на определенном сайте [2]. Вход на сайт, время пребывания, просмотр страниц, «клики» на предлагаемые ссылки, возвращение на сайт, время пребывания, количество просматриваемых страниц, добавление в закладки, показатель отказов и другие действия пользователя (*Click, Visit, Action, Sale* и т.п.). Чем дольше и активнее пользователи ведут себя на сайте, чем больше посетителей побывает на сайте, тем лучше и выше поведенческие факторы. И значение этих показателей при SEO-продвижении сайта возрастает все больше и больше.

SEO имеет свои преимущества и недостатки. Главный недостаток в том, что SEO не может создавать потребителей – он их перераспределяет. Продавцы вступают друг с другом в конкурентную борьбу и стараются перехватить наиболее привлекательных с их точки зрения клиентов. Количество потребителей на рынке ограничено, поэтому со временем происходит полное перераспределение и заканчиваются возможности SEO. Но если перестать его применять, то компании могут оказаться ниже в поисковой выдаче. Однако в таких условиях SEO позволяет только поддерживать количество клиентов на определенном уровне, но новых не приводит. Следовательно, если изначально SEO – это был инструмент, приводящий клиентов на сайт, то сейчас это инструмент удержания их количества. Стоимость удержания становится все больше. В связи с изменениями в поисковой индустрии важно создавать новые способы перераспределения клиентов, которые позволят оказаться выше в поисковой выдаче и начать создавать себе базу клиентов.

С развитием области поискового продвижения клиенты уже понимают, что если компания первая в поиске, то это не значит, что она лучшая. Поэтому нахождение вверху поисковой выдачи уже не дает огромного преимущества. Клиенты начали выбирать, искать лучшее и по самой низкой цене – то, что им надо. Для потребителей важен результат покупки. Увеличилось предварительное чтение отзывов о товаре, чтобы понять, какой результат они получат. Отзывы – это информация о том, насколько привлекателен товар, от тех потребителей, кто его уже приобрел. Если на основании отзывов товар устраивает потенциального потребителя, тогда он делает покупку, если нет – он ничего не покупает, и SEO не в силах изменить эту ситуацию.

Возвращаясь к поведенческим факторам, важно, чтобы потенциальный клиент не ушел с сайта. Продавцу необходимо создать ощущение вкуса, гармоничного сочетания в одном товаре всех элементов прямо на сайте. Есть только одна возможность придать товару или услуге вкус – МЕО (*Mind Effect Optimization*). Это новый инструмент, предложенный руководителем центра инновационного маркетинга [poomarketing.net](http://poomarketing.net) Павлом Берновичем [3].

Инструмент построен на совокупности работы мозга и центра удовольствия человека. В основе МЕО лежит факт, что желание купить возникает только тогда, когда в человека внедряется идея. Он хочет ее реализовать и у него возникает мотивация купить товар. И здесь контент на сайте должен передавать потенциальному клиенту идею, для реализации которой нужен соответствующий товар. Идея передается, вызывает мотивацию и желание купить товар. Клиент уже не уходит с сайта.

Поведенческая торговля позволяет заставить клиента сделать покупку, причем принуждение это происходит незаметно, подсознательно, так что посетитель считает, что это его самостоятельный осознанный выбор.

Потенциальный клиент, который зашел на сайт, станет реальным и купит только в том случае, если проведено МЕО текста о товаре или услуге. Суть МЕО – подать информацию о товаре или услуге таким образом, чтобы она максимально воздействовала на мозг потенциального клиента и на его центр удовольствия.

Система работы нового инструмента продаж следующая. После анализа платформа предлагает клиенту то или иное предложение, услугу, которая приводит к совершению покупки. Естественно, подобная тенденция положительно сказывается на конверсии (показателе, который отражает отношение людей, совершивших целевое действие на сайте, к количеству всех посетителей сайта), происходит увеличение количества покупок, следовательно, развитие магазина происходит стремительно.

Данный инструмент позволяет создавать потребителей и компенсирует недостаток SEO, позволяет перераспределять клиентов. Компания, которая применяет МЕО, получает клиентов тех компаний, которые не применяют данный инструмент. Также МЕО открывает новые возможности SEO и дает инструменту вторую жизнь. SEO в связке с МЕО опять становится эффективным инструментом. Можно смело прогнозировать, что в ближайшее время МЕО станет новым

трендом, и лидеры, которые рискнут его использовать первыми, снимут сливки, как в свое время их сняли те компании, которые первыми начали пользоваться SEO. Лидеры перераспределят клиентов в свою пользу, оставив отстающих без клиентов.

Таким образом, SEO – это совокупность мероприятий для продвижения сайта по определенным запросам в поисковой выдаче. Основной задачей этих мероприятий является привлечение наибольшего числа посетителей на интернет-проект. Современные тенденции в SEO сводятся к тому, что надо делать сайт максимально интересным и полезным для людей.

### Литература

1. Ашманов, И.С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 463 с.
2. Востров, А. Пользовательские факторы ранжирования [Электронный ресурс] / SEODED.RU. – Режим доступа: <http://www.seoded.ru/webmaster/raskrutka-prodvigienie-saita/polzovatelskie-factory.html>. – Дата доступа: 25.03.2016.
3. Бернович, П. Новые возможности SEO или SEO без SEO деньги на ветер [Электронный ресурс] / АО «Интернет-Проекты». – Режим доступа: <http://subscribe.ru/archive/marketing.noomarketing/201601/27000538.html?fromissue=2>. – Дата доступа: 25.03.2016.

## Анализ современного состояния мирового рынка приема подписки и доставки печатных СМИ

**И.Г. Рокшина**

*Минский инновационный университет, г. Минск, Беларусь  
irina-r@tut.by*

Изучение закономерностей развития мирового рынка приема подписки и доставки печатных СМИ позволит выявить факторы, оказывающие влияние на спрос и предложение на отечественном рынке.

По данным *RosInvest.Com*, в настоящее время население планеты использует такие источники информации, как телевидение (60 % населения планеты), газеты (30 %), Интернет (20 %), радиосети (19 %). В исследовании «Тенденции мировой прессы» [1] отмечается, что во всем мире порядка 2,7 млрд людей читают печатные газеты, а более 770 млн – газеты на цифровых платформах. В странах с современной и высоконадежной системой показателей отмечается тенденция роста аудитории печатных и цифровых носителей вместе.

В мировом масштабе отмечается рост тиражей газет (таблица 1), главным образом в результате роста их выпуска в Индии и странах Азии [1].

Таблица 1 – Динамика изменения тиражей газет по регионам мира, %

| Регион                  | Динамика изменения тиража (+/-) |           |
|-------------------------|---------------------------------|-----------|
|                         | 2014/2013                       | 2014/2009 |
| Азия                    | +9,8                            | +32,7     |
| Ближний Восток и Африка | +1,2                            | +3,7      |
| Латинская Америка       | +0,6                            | +3,0      |
| Северная Америка        | -1,3                            | -8,8      |
| Европа                  | -4,5                            | -21,3     |
| Австралия и Океания     | -5,3                            | -22,3     |

Общемировая тенденция рынка печатных СМИ – рост сегмента подписки за счет сокращения розничного распространения. И это не случайно. Подписные цены в Европе ниже розничных на 30–40 %. Оформить подписку можно в любой момент и на произвольное количество номеров (так называемая «свободная подписка»). Во всех государствах Европы издательства сами организуют реализацию подписок на свои журналы. В Финляндии, например, по подписке распространяется около 86 % общего тиража печатных СМИ, в Германии – 45 %, в России – 36 % [2; 3; 4; 5; 6]. Наиболее развита подписка в США, где таким образом распространяется 88 % изданий. Издатели сохраняют низкую стоимость подписки по сравнению с розничной ценой и берут на себя все расходы по доставке подписных изданий через Федеральную почту. Скидка подписчикам составляет 56 % [3; 4].

На рост сегмента подписки оказывают влияние так называемые инновационные формы подписки – подписка с использованием скретч-карт, подписка через платежные терминалы QIWI, подписка в режиме on-line [3].