

4. Дюдикова, Е. И. Перспективы развития электронных денег как элемента национальной платежной системы Российской Федерации : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Е. И. Дюдикова. — Ставрополь, 2017. — С. 10–20.

5. Исаев, М. Е. Оценка развития электронных денег при осуществлении розничных платежей : автореферат дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / М. Е. Исаев. — Иваново, 2013. — С. 12–24.

6. Денежно-кредитная политика [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.nbrb.by/statistics/Monetary-Stat/>. — Дата доступа: 02.09.2017.

7. Лопух, Ю. И. Проблемы развития рынка электронных денег в Республике Беларусь / Ю. И. Лопух, Т. В. Новик // Банковская система: устойчивость и перспективы развития : V междунар. науч.-практ. конф. по вопр. банк. экономики, посвященной 70-летию банк. образования на Полесье, Пинск, 30–31 окт. 2014 г. — Пинск : [б.и.], 2014. — С. 83–86.

<http://edoc.bseu.by:8080/>

СНИЛ «PR»

Е.Е. Путинцева

Научный руководитель — А.А. Гуртовой

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННО-ПРАВОВЫХ СИСТЕМ ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматривается рынок нормативно-правовых баз по законодательству Республики Беларусь. Приводится характеристика особенностей элементов комплекса маркетинга (4p's). Также в статье анализируются особенности деятельности компаний в условиях высокой конкуренции и ограниченности релевантных инструментов продвижения для отрасли.

Электронно-правовые системы по законодательству Республики Беларусь — это инструмент для ежедневной работы бухгалтеров, юристов, экономистов и других специалистов, принимающих управленческие решения. На данный момент рынок правовых баз можно считать олигополией, так как всего пять юридических лиц обладают правом распространения нормативно-правовых актов. Также стоит отметить, что емкость рынка достаточно ограничена и ориентировочно равна количеству юридических лиц, потенциальных потребителей программного продукта. В связи с этим, привлечение абсолютно нового клиента практически невозможно. Так компания может расширить свое влияние на рынке только привлекая клиентов конкурентов, при этом удерживая своих текущих потребителей. Принимая во внимание высокую конкуренцию между субъектами хозяйствования на рассматриваемом рынке, возникает необходимость активного использования инструментов маркетинга для формирования постоянного спроса на услуги компании.

Так как рынок является ограниченным, а товар (правовая база) достаточно специфичен, то не все традиционные инструменты маркетинга будут к нему одинаково применимы. В рамках анализа маркетинговой деятельности на рынке электронно-правовых систем по законодательству Республики Беларусь рассмотрим особенности использования всех элементов комплекса маркетинга в отдельности.

Концепция 4p's предусматривает проработку товарной и ценовой политики предприятия, а также политики продвижения и распределения. На начальном этапе приведем характеристику программного продукта, как товара, предназначенного для коммерческого использования.

Так правовая база, как товар, характеризуется следующими особенностями:

- система является программным продуктом, который устанавливается на рабочие компьютеры пользователей и с которым взаимодействуют все сотрудники предприятия;

- функционал всех существующих на рынке продуктов на 90 % идентичен и включает функцию поиска необходимых документов, а также ряд дополнительных инструментов: готовые подборки информации по актуальным темам, классификаторы, справочные материалы и др.;

- поставка/продажа товара предусматривает его постоянное обслуживание. В обслуживание входит ежедневное обновление базы через сеть Интернет, визит сотрудника компании-поставщика минимум раз в месяц и другие услуги, предоставляемые контрагентом;

- дифференциация продуктов в глазах потребителей основана на субъективных оценках, таких как привычка, личное отношение к курирующему их компании специалисту, рекомендации коллег, вышестоящих организаций, проверяющих органов власти;

- на рынке нет возможностей для более углубленной дифференциации продукта, так как ядро программы и ее основная ценность — совокупность нормативных документов — закупаются из единого источника (Национальный центр правовой информации Республики Беларусь) и практически идентичны. Возможные пути дифференциации: расширение комплекса сопутствующих услуг, предлагаемых контрагенту, а также увеличение портфеля продуктов для установления более тесного рабочего контакта с клиентом.

Проанализировав особенности законодательной базы, как товара, рассмотрим ценовую политику предприятий, осуществляющих свою хозяйственную деятельность на данном рынке.

Так как все субъекты хозяйственной деятельности работают в условиях несовершенной конкуренции (тип рыночной структуры — олигополия), то отслеживание цен конкурентов и своевременная корректировка своей текущей ценовой стратегии — это важная задача предприятия. Однако можно выделить основные особенности установления цен на правовую базу:

- пакетная продажа информации: формируются пакеты/блоки данных, релевантные определенным специалистам в организации (например, для бухгалтера, юриста). Блок включает нормативные документы, образцы и формы

деловых бумаг и аналитические материалы интересные для конкретного специалиста компании. Так, приобретая один блок, компания может удовлетворить потребности одного отдела или ведущего специалиста по данному направлению;

- формирование однородных блоков информации и их комплектная реализация: совокупность данных структурирована по блокам — нормативная информация, аналитическая информация для определенного специалиста (бухгалтера, экономиста и др.), деловые бумаги, справочные материалы. Клиенту предлагается приобретение нескольких блоков для удовлетворения потребности одного специалиста;

- отсутствие четкого представления о порядке формирования цен в отрасли. Информационно-правовые системы являются объектом интеллектуальной собственности, стоимость на которые затруднительно определить затратным методом. Это позволяет компаниям, работающим в отрасли, устанавливать абсолютно различные цены на предлагаемое программное обеспечение и предоставляемые услуги. Объяснением может служить сложность расчета себестоимости производства единицы продукта, так как она может быть определена только в расчете на одного клиента, число которых в каждом месяце колеблется;

- распространенность ценовых войн и ценового демпинга в отрасли. Особенно сильно данная тенденция к установлению цен видна при борьбе за клиента: стараясь удержать потребителя, компании-конкуренты могут предложить довольно высокие (до 60 %) скидки на свои продукты. Это в свою очередь осложняет путь завоевания нового клиента.

Рассмотрев особенности ценовой политики на рынке нормативно-правовых систем, перейдем к следующему элементу комплекса маркетинга: продвижению.

Компании данной отрасли работают преимущественно в сегменте b2b, что во многом обуславливает выбор инструментов продвижения. Основными особенностями данного выбора являются:

- невысокая эффективность неличных инструментов продвижения: наружная реклама, реклама по радио и телевидению и др. Короткого рекламного сообщения недостаточно для стимулирующего воздействия на потребителя. Информационная база — товар, ориентированный на профессионального пользователя, поэтому для формирования полного образа товара в глазах клиента и принятия решения о покупке необходимо предоставить ему исчерпывающую информацию о нем;

- высокая персонификация продукта обуславливает индивидуальный подход к клиенту, поэтому инструменты неличного взаимодействия с потребителем дают небольшую отдачу. В связи с этим, в отрасли распространены такие маркетинговые инструменты продвижения, как участие в партнерских программах, заключение соглашений с надзорными и проверяющими органами, которые обуславливают специальные условия на подключение программного продукта для подчиненных организаций, адресная рассылка пи-

сем о сотрудничестве руководящим лицам предприятий. Отметим, что взаимодействие с руководством компании по средствам письменной оферты предусматривает составление конкретного предложения для организации с учетом специфики ее деятельности. Так как перечисленные инструменты продвижения подразумевают во многом индивидуальный подход к каждому клиенту, то они соответственно являются достаточно затратными для компании. Таким образом, затраты на привлечение одного клиента в отрасли высоки. Поэтому важным является удержание текущих клиентов и стимулирование их покупательской активности за счет расширения обновляемых ими информационных блоков. Однако важным является не только стимулирование покупателя, но и стимулирование деятельности торгового и обслуживающего персонала. В связи с этим, на предприятиях тщательно разрабатываются программы лояльности, особое внимание уделяется мотивации сотрудников на эффективную деятельность.

Резюмируем, в отрасли эффективно работают инструменты продвижения, которые подразумевают личный контакт с клиентом либо адресное обращение к нему.

Завершающим элементом 4p`s является политика распределения товара среди потребителей. Рассмотрим ключевые моменты продаж, характерные для рынка нормативно-правовых систем. На анализируемом рынке широкое распространение получили личные продажи. Это обусловлено тем, что для принятия решения о покупке клиенту необходимо ознакомиться с продуктом, внимательно его изучить. Только 5 % продаж совершаются без предварительного ознакомления с программой. В большинстве таких ситуаций для клиента важна стоимость, а не качество продукта. Компании данной отрасли не могут передать процесс реализации на аутсорсинг, так как программа является профессиональным и специализированным товаром, а рынок высококонкурентным, поэтому эффективнее содержать свой отдел продаж.

Таким образом, в статье мы рассмотрели особенности маркетинга на рынке электронных систем по законодательству Республики Беларусь. Привели характеристики всех элементов комплекса маркетинга, выявили особенности отрасли и релевантных инструментов взаимодействия с клиентом.

Литература

1. *Киселев, А. Г.* Теория и практика массовой информации : учебник / А. Г. Киселев. — М. : КноРус, 2016. — 431 с.
2. *Маркетинг организации : учебник / А. П. Егоршин [и др.].* — СПб. : Питер, 2016. — 384 с.
3. *Казанцев, М. Ю.* Школа B2B-продаж. От понимания ситуации клиента к сделке / М. Ю. Казанцев. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 163 с.