

Таким образом, внедрение на практике всех вышеуказанных предложений позволит вести более точный и правильный учет расчетов с Фондом социальной защиты населения, улучшит производственный контроль, и, как следствие, повысит экономическую эффективность хозяйствования.

©БГЭУ

## **СОЗДАНИЕ НОВОГО ПРОДУКТА И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ (НА МАТЕРИАЛАХ ОДО «ЭКСПЕРТЦЕНТР»)**

**Е.Е. ПУТИНЦЕВА, Т.Е. ПУТИНЦЕВА**

**НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – А.А. ГУРТОВОЙ, АССИСТЕНТ**

В статье рассматривается новый для организации товар – Интернет-версия информационно-правовой системы «Эксперт». Анализируется целесообразность введения данного товара в производственный портфель предприятия, предлагается комплекс инструментов продвижения программного продукта. А также приводится экономическое обоснование использования предлагаемых инструментов продвижения: участие в семинарах и презентация on-line версии ИПС «Эксперт», личные продажи, SEO-продвижение ресурса и контекстная реклама

Ключевые слова: инструменты продвижения, интернет-продвижение, личные продажи, новый товар, эффективность продвижения

Компания ОДО «Экспертцентр» более 20 лет занимается производством и распространением на территории Республики Беларусь программных продуктов для бизнеса. Основным продуктом компании является нормативно-правовая система по законодательству Республики Беларусь ИПС «Эксперт». При принятии решения о выведении нового товара на рынок был произведен анализ целевой аудитории существующих программ и выявлен сегмент потребителей, чьи потребности компания не могла удовлетворить с помощью текущего ассортиментного ряда. На основании полученной информации было принято решение о разработке и выведении на рынок нового для компании продукта.

Текущий портфель продукции компании был детально проанализирован с помощью построения ABC-XYZ модели, матрицы BCG и GE/McKinsey. Было выявлено, что у компании нет товаров со стабильным спросом, нет товаров «Звезд». При проведении корреляционно-регрессионного анализа была установлена 97% зависимость выручки предприятия от количества программ в ассортименте. SWOT-анализ рынка и продукции конкурентов показал, что перспективным направлением развития является создание интернет-версии ИПС «Эксперт».

В рамках анализа потенциальных потребителей были определены особенности продукта и целевой аудитории on-line версии ИПС «Эксперт». На основе выявленных особенностей групп пользователей и эффективности текущих инструментов продвижения был сформирован комплекс маркетинговых инструментов, релевантный для нового товара: участие в семинарах и презентация on-line версии ИПС «Эксперт», личные продажи, SEO-продвижение ресурса и контекстная реклама. Разработан медиа-план их использования и произведен расчет затрат на продвижение.

Для оценки экономического эффекта от предлагаемого комплекса коммуникаций рассчитана разница между выручкой от реализации и затратами на продвижение. Так совокупная выручка компании от реализации on-line версии ИПС «Эксперт» с каждым новым клиентом будет увеличиваться в среднем на 6% ежемесячно, при условии, что все клиенты будут оплачивать обновление программного продукта. Так если каждый новый клиент трансформируется в постоянного и регулярно оплачивает обновления системы, то на определенном этапе развития выручка компании будет экспоненциально расти, что, безусловно, будет показателем эффективности разрабатываемого маркетингового комплекса коммуникаций.

©БГЭУ

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПОИСКОВЫХ МАШИН**

**Е.Е. ПУТИНЦЕВА, Т.Е. ПУТИНЦЕВА**

**НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – А.А. ГУРТОВОЙ, АССИСТЕНТ**

В статье раскрываются особенности использования различных инструментов продвижения образовательных услуг при помощи поисковых машин. Оценивается экономическая эффективность от использования SEO-продвижения и контекстной рекламы. Итогом работы является вывод о целесообразности применения каждого из указанных методов продвижения

Ключевые слова: Интернет-продвижение, SEO-оптимизация сайта, контекстная реклама, поведение пользователей в сети Интернет

Возраст поступления в высшие учебные заведения начинается от 17 лет, поэтому последствия демографической ямы 1997–2004 годов становятся ощутимыми в 2014–2021 годы. Это приводит к рос-