

РАЗРАБОТКА БЕЛОРУССКОЙ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКИ «ADING» ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ: НЕОБХОДИМОСТЬ И ПРЕИМУЩЕСТВА

Т. А. Бучилко¹⁾, Д. А. Дмитриева²⁾, Р. А. Криштопенко³⁾, Е. С. Ланец⁴⁾, А. А. Цихун⁵⁾,
А. Н. Саевец⁶⁾ А. С. Сверлов⁷⁾

¹⁾ Белорусский государственный экономический университет,
пр. Партизанский, 26, 220070, г. Минск, Беларусь, bucilkotana66@gmail.com

²⁾ Белорусский государственный экономический университет,
пр. Партизанский, 26, 220070, г. Минск, Беларусь, diasha.1908@gmail.com

³⁾ Белорусский государственный экономический университет,
пр. Партизанский, 26, 220070, г. Минск, Беларусь, luna.xaxaxa@gmail.com

⁴⁾ Белорусский государственный экономический университет,
пр. Партизанский, 26, 220070, г. Минск, Беларусь, katelanets@gmail.com

⁵⁾ Белорусский государственный экономический университет,
пр. Партизанский, 26, 220070, г. Минск, Беларусь, tsikhunnastya1@gmail.com

⁶⁾ Научный руководитель, кандидат экономических наук, доцент

⁷⁾ Научный руководитель, кандидат экономических наук, доцент

Разработана концепция белорусской интернет-платформы для маркетологов. Опрос потенциальных пользователей показал необходимость создания подобной белорусской платформы. Проведён анализ рынка Республики Беларусь в данной сфере, по результатам которого выявлено рыночное окно. В процессе исследования использованы такие методы анализа, как PEST, SWOT, пять конкурентных сил Портера, модель Гроумовой и Герасимовой.

Ключевые слова: белорусская интернет-платформа; маркетинг; целевая аудитория; SWOT-анализ; пять сил Портера; PEST-анализ.

В современном мире маркетингу отводится значительная роль в развитии и продвижении любой организации. В Республике Беларусь также прилагают не мало усилий в этом направлении, особенно использования Интернета. Однако до настоящего времени еще нет качественных белорусских платформ, позволяющих маркетологам реализовываться, получать новые данные и информацию, повышать свой уровень, без использования сторонних приложений и сайтов.

Для обоснования необходимости и возможности разработки белорусской интернет-платформы для маркетологов нами было проведено исследование в форме онлайн-опроса в период с 15.03.2024 по 25.03.2024. Респондентами выступили студенты факультета маркетинга и логистики БГЭУ, проживающие в г. Минске, и преподаватели кафедр маркетинга. Выборка составила 153 человека.

По результатам опроса выявлено, что 74,6% респондентов не используют существующие платформы для маркетологов, а 85,7% респондентов считают, что существует слишком мало маркетинговых платформ. В качестве примеров белорусских платформ респонденты приводят АКМА и Belretile, но чаще всего отвечают, что не знают таких примеров. При этом все респонденты высказались за создание белорусской платформы для маркетологов. По мнению респондентов, на платформе должны быть следующие функции:

- чаты с другими пользователями – 61,9% респондентов;
- маркетинговые новости – 90,5%;
- статьи – 71,4%;
- афиша мероприятий – 90,5%;
- возможность консультации с гуру маркетинга – 58,7%;
- вакансии, отзывы на работодателей – 1,6%.

Также нами был проведён SWOT-анализ, в результате которого выявлены *сильные стороны* идеи создания данной платформы:

- отсутствие прямых конкурентов в Республике Беларусь;
- широкий функционал, который включает все необходимое для специалистов в сфере маркетинга и по результатам опроса устраивает 80% целевой аудитории;
- объединяет как специалистов с опытом, так и новичков в этой сфере;
- удобный интерфейс, все собрано в одном месте (мероприятия, новости, статьи, коммуникация с людьми);
- доступно как бесплатное использование, так и за определённую плату.

Определены и *слабые стороны*: ограниченный бюджет на продвижение в первый год реализации проекта; риск ошибок и сбоев в приложении и на сайте; весомые затраты на обслуживание сайта и приложения; недоверие со стороны потенциальных партнёров на стадии выхода на рынок.

К *возможностям*, исходя из анализа, можно отнести:

- расширение функций на площадке;
- создание розыгрышей, викторин, акций;
- совершенствование фирменного стиля;
- охват всего рынка, в связи с отсутствием конкурентов;
- выход на международный уровень (в первую очередь страны СНГ).

В качестве *угроз* определены: появление на рынке новых конкурентов; появление новых законодательных актов, регулирующих данную сферу; хакерские атаки на платформу; понижение уровня жизни населения; рост затрат в отрасли.

По результатам PEST-анализа выявлена *правовая составляющая*, сказывающаяся на создании и внедрении платформы, куда можно отнести: Закон Республики Беларусь «О защите персональных данных» 99-З от 07.05.2021, Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» от 10 ноября 2008 г. № 455-З, Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах» от 17 мая 2011 г. № 262-З и Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-З (в редакции 2008г.) [1].

Также данный анализ позволил определить *экономическую составляющую*, а именно: экономическая стабильность привлекаемых к сотрудничеству партнёров; рост доходов специалистов-маркетологов; рост стоимости ресурсов для технического обслуживания платформы; высокая доступность кредитов; ВВП на душу населения в 2022 году – 6217 USD; уровень занятости населения Республики Беларусь в 2023 г. составил 67,7%; годовой прирост потребительских цен в Беларуси в августе 2023 г продолжил замедляться и составил 2,3% [2].

Социо-культурная составляющая включает в себя ряд факторов, таких как: снижение качества жизни населения (санкции); миграция населения (за последние два года до 172 тыс. чел.); всплеск на рынке маркетологов; популярность маркетинга; средний возраст белоруса в 2023 году составляет 41,2 года; повышение уровня образования: высшее образование имеют порядка 18% граждан, еще 26% – среднее специальное; доля населения с уровнем ниже бюджета прожиточного минимума в Беларуси в 2023 году снизилась до 3,6% – это около 330 тысяч человек.

К технологической составляющей отнесены:

- высокое влияние интернета и мобильных технологий на отрасль маркетинга;
- стремительное развитие инструментов digital-маркетинга: контент-маркетинг, Email-маркетинг, SMM, Таргетированная реклама в социальных сетях, контекстная реклама, использование метавселенной;
- развиваются технологии дополненной и виртуальной реальности;
- голосовой поиск, отказ от cookie и акцент на конфиденциальность, искусственный интеллект и машинное обучение, короткие видео;

– увеличение ценности SEO и email-маркетинга, рост роли CRM-систем в сборе информации о клиентах.

При проведении анализа «5 конкурентных сил Портера» выявлена слабая степень влияния имеющихся конкурентов, поставщиков и потребителей, достаточно высокая степень влияния угрозы появления товаров-заменителей и высокая степень влияния угрозы появления новых игроков. Результаты анализа представлены в следующей таблице.

Анализ пяти конкурентных сил Портера

	Оценка наличия	Оценка негативного влияния	Возможности парирования	Итоговый рейтинг
Имеющиеся конкуренты	Прямых конкурентов нет. Оценка 9	Негативное влияние практически отсутствует. Оценка 8	В парировании нет особой необходимости. Оценка 8	9
Угроза появления новых игроков	Нет барьеров для входа на рынок, есть вероятность появления конкурентов. Оценка 5.	Появление новых игроков снизит рентабельность Ading. Оценка 5.	Добавление новых функций в приложение. Оценка 6.	4
Угроза появления товаров-заменителей	Достаточно высокая. Оценка 7	Потенциальные клиенты могут отказаться от Ading в пользу других приложений из-за возможных ненужных функций. Оценка 6	Наличие базового и премиум-пакетов для возможности использовать разные функции. Оценка 7	6
Власть поставщиков	Власть достаточно высокая, так как не каждая организация захочет сотрудничать с «новичками». Оценка 7	В связи с наличием достаточно высокой власти прибыль Ading зависит от желания компаний сотрудничать с приложением. Оценка 8	Привлечение компаний к сотрудничеству путём предоставления целевой аудитории, удобных функций приложения. Оценка 6	9
Власть потребителей	Достаточно высокая концентрация. Оценка 7	Потребители могут пользоваться несколькими приложениями или платформами, вместо Ading. Оценка 8	Привлечение потребителей путём проведения бесплатных вебинаров, также приглашения работы маркетологам от компаний, с которыми сотрудничает Ading. Оценка 6	9

Потенциальным и основным конкурентом является Ассоциация Коммуникационных и Маркетинговых Агентств – профессиональное объединение компаний, работающих в индустрии маркетинговых коммуникаций, креатива, digital, брендинга и медиа-инноваций. Целе-

вая аудитория данной организации – это бренды, уделяющие внимание маркетинговому продвижению; люди, разрабатывающие стартапы и проекты, презентующие их на фестивалях и ярмарках. При этом возраст и пол не имеют значения.

АКМА делает упор на проведение и освещение маркетинговых мероприятий, проектов, фестивалей и ярмарок; составляет рейтинги организаций; проводит тендеры в области креатива, брендинга, дизайна. Ассоциация является партнёром АКАР, РАМУ, АБКР, Китайской Ассоциацией Рекламы (САА) [3].

В настоящее время прослеживается недостаточность ресурсов, на которых можно осуществлять поиск необходимой маркетинговой информации и выполнять поставленные задачи. В этой связи нами предлагается разработать белорусскую интернет-платформу «Aiding» для маркетологов.

Проект «Aiding» предполагает первую в Беларуси и уникальную платформу, совмещающую в себе большое количество всех необходимых функций, позволяющую обмениваться опытом в сфере маркетинга, проводить встречи и мероприятия как online, так и offline; общение в личных чатах; размещение информации о маркетинговых мероприятиях отечественных производителей; публикацию новостных статей о национальном и зарубежных рынках по теме маркетинга.

Целевая аудитория для данной платформы может быть разделена на два сегмента: студенты 17-22 лет, обучающиеся профессии маркетолога, и специалисты от 23 лет и старше, развивающиеся в области маркетинга. Процентное соотношение сегментов: 35% и 65% соответственно. Также по модели Громовой-Герасимовой выделены «независимые», предпочитающие свободу, движение и самосовершенствование, и «карьеристы», для которых важна власть и всё, что с ней связано.

Потребность, которую призвано удовлетворить приложение, – использование площадки с высокой степенью доверия к организаторам и участникам со всей необходимой информацией и функциями. Миссия платформы – объединить маркетологов Беларуси с помощью данного проекта, дать возможность обмениваться опытом и знаниями в сфере маркетинга. Преимущества платформы можно разделить на экономические, социальные и технические.

Экономические: повышение квалификации сотрудников, приобретение опыта и развитие идей, позволит привести к разработке нового или инновационного продукта для удовлетворения нужд и потребностей потребителей на рынках сбыта, выход на новые рынки сбыта; повышение узнаваемости белорусских брендов, товаров и услуг; конечная цель – прибыль организации, увеличение продаж и, как следствие, улучшение экономической ситуации в стране.

Социальные: обсуждение тем социально-этичного маркетинга в рекламе, коммуникациях с аудиторией.

Технические: мобильность платформы; быстрый поиск информации; удобное мобильное приложение; взаимодействие с пользователем в любое время; удобный интерфейс; возможность отправлять мгновенные уведомления пользователям.

Платформа позволит решить следующие задачи: поиск квалифицированных специалистов и укомплектование штата в сфере маркетинга, повышение осведомлённости о тенденциях в области современного маркетинга, обмен опытом и решение вопросов, возникающих в процессе работы, быстрый поиск объявлений о маркетинговых мероприятиях и вакансиях, повышение качества коммуникации.

В результате систематизации и анализа множества информации, оценки тенденций развития интернета, можно сделать вывод, что разработка белорусской интернет-платформы «Aiding» для маркетологов обладает большим потенциалом. Проведенные исследования позволили определить рыночное окно и необходимость удовлетворения потребности целевой аудитории в развитии технологий маркетинга. Причины доверять платформе – вся информа-

ция проверяется и находится в открытом доступе, сотрудничество производится только с проверенными компаниями. Выгоды от использования данной платформы – уникальность, развитие себя в сфере маркетинга, поиск квалифицированного персонала.

Статья подготовлена в рамках исследований, проводимых в СНИЛ «Поиск» УО БГЭУ

Библиографические ссылки

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2024. URL: <https://pravo.by/> (дата обращения: 20.03.2024).
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. Минск, 2024. URL: <https://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 20.03.2024).
3. Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных и Маркетинговых Агентств [Электронный ресурс] / Ассоциация Коммуникац. и Маркет. Агентств. Минск, 2024. URL: <https://association.by/> (дата обращения: 25.03.2024).