

ВОЗМОЖНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РИСКИ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОБИЗНЕСА И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Последние десятилетия тенденция на охрану окружающей среды и экономический рост, достигающийся развитием новых отраслей различных сфер, всё больше интересуют исследователей в областях экономики и защиты окружающей среды. Одной из развивающихся и уже устоявшихся сфер в жизни современного человека является сфера услуг, включающая в себя множество различных отраслей: бытовые услуги, сервис доставки, услуги аренды, информационные услуги и многие другие. Мы остановимся более подробно на информационных услугах и на том, что они из себя представляют. В общем смысле под информационными услугами понимаются такие действия экономических субъектов, которые направлены на передачу определенной информации третьим лицам за некоторое вознаграждение. Предприниматели, предоставляя данные услуги, образовали особый вид деловой активности – информационный бизнес, или инфобизнес.

Инфобизнес – это деятельность по продаже информации, которая является полезной для той или иной категории потребителей. Эта деятельность позволяет получить прибыль от продажи конкретных знаний и умений с помощью сети Интернет. Инфобизнес включает в себя понятие инфопродукта, методики обучения, технологий, обеспечивающих ведение образовательного процесса, а также способы продвижения и продажи продукта. Инфопродукт – это хорошо структурированная и формализованная информация по определенной теме, которая представлена в форме, доступной для представления через Интернет. Инфопродукт является не сборником общетеоретической информации, а выжимкой из личного практического опыта автора. Под технологиями, которые обеспечивают ведение онлайн-обучения, подразумевается, прежде всего, формат вебинаров [1].

Очень важной частью создания инфопродукта является его раскрутка через Интернет-маркетинг. Неправильно проведенный анализ целевой аудитории или недоработанный личный бренд за собой будут нести большие убытки – люди не будут покупать. И вместе с этим стоит отметить важность хорошо написанных продающих текстов, то есть копирайтинг. Играя большую роль во влиянии на человека при принятии решения о покупке, плохо написанный текст может не при-

вести к желаемому для автора результату – покупке продукта. Если в оффлайн-бизнесе этот момент можно «закрыть» влиянием на человека путём невербальных сигналов или внезапных заявлений или вопросов, то в инфобизнесе такой возможности нет. Человек видит только текст, и лишь единственная фраза может оттолкнуть его, и он уже не нажмёт на кнопку «купить».

Технические моменты в создании информационного продукта также играют очень значительную роль. «Слетевшие» сайты при большом потоке потенциальных покупателей несут за собой большие убытки, а точнее не предоставляют дохода, который инфобизнесмен мог получить, если бы всё работало исправно.

Также стоит отметить человеческий фактор. Хотя в инфобизнесе ключевую роль играет сам автор проекта и его идея, как и в любом другом бизнесе имеет место общение с людьми. Приходится обращаться к SMM-специалистам, копирайтерам, разработчикам сайтов и другим узкопрофильным специалистам за помощью в вёрстке сайта для продажи своего продукта, ведении и раскрутки страниц в социальных сетях для привлечения аудитории, написании продающих текстов и т.д. Хотя организаторы информационного бизнеса не обременены такими рисками, как проблема создания инвестиционного фонда, проблема затоваривания, кредиты (ведь, прежде всего, главный ресурс в создании инфопродукта – это знания самого автора, его интеллект и творчество, осуществление больших затрат уже не требуется), всё-таки во многих нишах уже существует довольно большое количество авторов-конкурентов, как может показаться на первый взгляд. Однако это совсем не привычная в нашем понимании «конкуренция». В традиционном бизнесе конкуренция основывается на различиях самих продуктов. В инфобизнесе же ситуация иная. Поскольку в сети поток целевых подписчиков практически не ограничен, то всё зависит от самого автора. Последние года инфобизнесмены наоборот выбирают сотрудничество со своими «конкурентами», так называемые коллаборации, ведь в данной сфере это становится путём для роста и привлечения новой аудитории от своего «конкурента». Но и здесь есть подводные камни. Неправильно выбранный автор для коллаборации уже может стать причиной понесения убытков. Поэтому прибегая к подобной форме раскрутки своих инфопродуктов, стоит также анализировать потенциального партнёра и его уже имеющуюся аудиторию [2].

Таким образом, информационный бизнес хоть и является более независимым в исполнении по сравнению с традиционным бизнесом и во многих аспектах очень схож с ним, но также имеет свои нюансы,

которые очень важно учитывать, заранее прорабатывать и готовиться к ним, прежде чем начинать создание собственного информационного продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гумирова А. Р., Титова К. А. Потенциал инфобизнеса в снижении издержек на корпоративное обучение в условиях экономического кризиса // Ответственный редактор. – 2016. – С. 53.

2. Щербаков А. И. Инфобизнес как виртуальный фактор экономического роста // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2011. – №. 3. – С. 263-266.

УДК 659.137

Студ. Е.С. Тарасова

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

Телевизионная реклама – это рекламные сообщения, которые транслируются в эфире телеканалов. Такой способ передачи обеспечивает широкий охват и достаточно большую аудиторию [1].

Основная особенность телевизионной рекламы – многообразие способов воздействия на человека. В рекламе на ТВ используют изображения, текст, музыку, голос. В ней присутствуют визуальные образы в динамике, что само по себе привлекает внимание зрителя. Такая рекламная кампания оказывает комплексное воздействие.

Телевизионная реклама позволяет достичь широкой аудитории, привлечь внимание потенциальных покупателей и увеличить продажи. Это связано с тем, что она обладает низкой степенью фильтрации и позволяет достичь различных социальных, экономических и возрастных групп. Телевизионная реклама является идеальным средством для привлечения внимания, создания имиджа и установления контакта между компанией и ее потенциальными покупателями.

С помощью телерекламы можно не только показать товар или услугу, но и продемонстрировать способ применения, объяснить особенности функционирования, передать ощущения от использования.

Рекламу на ТВ используют чтобы:

- повысить узнаваемость бренда;
- вывести на рынок новый продукт;
- привлечь аудиторию;
- стимулировать продажи;
- сформировать лояльность;