

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138:004.738.5

Волнистая
Анна Сергеевна

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО
МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И МИРЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук

по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

Научный руководитель
Соколов Николай Маркович
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2016

ВВЕДЕНИЕ

Появление электронного маркетинга в Республике Беларусь произошло совсем недавно. Многие компании имеют только общее представление о электронном маркетинге, некоторые же компании считают, что необязательно вести свою деятельность в Интернете, достаточно того, что в компании есть отдел маркетинга, который занимается ведением классического маркетинга.

Некоторые организации боятся использовать в своей работе новые направления маркетинга, и просто избегают использования электронного маркетинга, поскольку считают что это не принесет никакой прибыли.

Если сравнивать электронный маркетинг и классический маркетинг, то больше вероятности найти своего покупателя и установить с ним контакт имеет именно электронный маркетинг, поскольку пользователь в Интернете вводит только те запросы, которые его интересуют и видит только те рекламные объявления, которые соответствуют его тематике запроса. В традиционном маркетинге рекламные объявления демонстрируются всем пользователям и тут есть большая вероятность, что объявление останется незамеченным.

Электронный маркетинг только начинает набирать свои обороты, однако уже сейчас этот вид маркетинга имеет ряд преимуществ: высокая эффективность как средство коммуникации, возможность оставаться на связи с потребителем 24 часа в сутки, рекламировать товар или услуги только целевой аудитории, быстро и эффективно запускать рекламные кампании, следить за их эффективностью и результатами.

В Республике Беларусь в основном используют следующие виды электронного маркетинга: поисковая оптимизация (SEO- продвижение), контекстная реклама, таргетированная реклама, медийная реклама, видеореклама, реклама в играх и приложения, e-mail маркетинг, маркетинг в социальных сетях.

Практически ни одна компания не использует или не полностью использует следующие виды электронного маркетинга: ремаркетинг, мобилизация сайта и геолокационная реклама.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Материалы диссертационной работы были использованы в следующих исследовательских работах: Ретаргетинг в социальных медиа как инструмент электронного

маркетинга; Использование ретаргетинга в социальных медиа для оптимизации конверсий.

Цели и задачи исследования. Целью диссертационной работы является анализ современных тенденций развития электронного маркетинга в Республике Беларусь и мире, разработка практических рекомендаций по улучшению электронного маркетинга в Республике Беларусь.

Названная цель обусловила постановку и решение следующих задач:

- 1) описать теоретические основы развития электронного маркетинга в мире;
- 2) провести анализ современных тенденция развития электронного маркетинга;
- 3) разработка практических рекомендаций по усовершенствованию электронного маркетинга в Республике Беларусь.

Новизна полученных результатов состоит в развитии теоретических положений и разработке научно обоснованных практических рекомендаций по повышению эффективности электронного маркетинга при использовании ремаркетинга, мобилизации сайта (создании мобильной версии сайта), геолокационной рекламе.

Положения, выносимые на защиту:

- теоретико-методическое обоснование эффективности использования электронного маркетинга, классификация и систематизация факторов;
- сравнительный анализ использования технологии ремаркетинга и интернет-рекламы, расчет эффективности использования ремаркетинга;
- методика расчета эффективности разработки мобильной версии сайта, отдельной от основного веб-сайта;
- методические рекомендации по использованию геолокационной рекламы, которая включает определение уровней геолокации, расчет эффективности использования геолокационной рекламы.

Апробация результатов диссертации. Основные положения диссертационного исследования апробированы автором на 51-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Международная научно–практическая конференция Западно–сибирского центра «Современная наука: проблемы и пути их решения».

Опубликованность результатов диссертации. Результаты диссертационного исследования нашли отражение в 2 научных работах(соавторство), опубликованных в сборниках конференций.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, библиографического списка. Объем диссертации– 80 страниц. В состав диссертации включены 37 таблиц, 23 иллюстрации, 18 формул.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В первой главе «Теоретические основы развития электронного маркетинга» описаны этапы эволюции концепций маркетинга, автором которых является Б.А. Соловьев:

- начало XX в. — производственно-товарная концепция;
- 1950-е гг. — сбытовая концепция;
- начало 1960-х гг. — потребительская, или марочная, концепция;
- 1970-е гг. — социально-этическая концепция;
- середина 1990-х гг. — концепция партнерских отношений.

Коммуникация в Интернете является двухсторонней, происходит в реальном времени и обеспечивается совместимостью информационных систем, что является принципиально важным для принятия маркетинговых решений. Эти свойства позволяют решать многие проблемы (например, назначать цены) в реальном времени.

Технологии электронного бизнеса повышают оперативность взаимодействия с клиентами, дают возможность работать и одновременно общаться с большим количеством клиентов.

К выгодам можно отнести расширение возможности партнерств, установление долгосрочных отношений с поставщиками и клиентами, а также доступа к информации и т.д.

В литературе и на практике под электронным маркетингом понимается реализация маркетинговой деятельности с использованием информационно-коммуникационных и интернет-технологий и систем.

Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность фирмы с использованием сетевых информационных систем и технологий.

Субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает, как и в классическом маркетинге, деятельность конкретного собственника, компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы, производимому по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей.

Решения относительно использования той или иной модели электронного бизнеса принимаются компанией или организацией на основе имеющейся стратегии. На современном этапе развития электронных рынков решения по выходу компании в Интернет и ведению онлайн-деятельности относятся к

классу стратегических и должны приниматься высшим руководством компании.

Маркетинговые стратегии компаний в Интернете можно оценить с помощью методов анализа акционерной стоимости.

Электронный маркетинг влияет на потребительскую ценность в нескольких направлениях:

- снижает стоимость товара для потребителей за счет снижения накладных расходов, выполнения некоторых функций самими потребителями и т.п.(например интернет-магазины: oz.by, amazon.com и т.д.)
- увеличивать выгоды от приобретения товара с помощью индивидуализации предложения, адаптации характеристик товара к конкретным потребностям клиента, удобства совершения покупки, от самообслуживания при заказе товара и отслеживании заказа, возможности приобретения различных товаров в одном месте(например, доставка продуктов на дом, e-dostavka.by и т.д.).

На сегодняшний день для выхода компании в Интернет необходимо сформировать пространство с помощью которого будет происходить взаимодействие с аудиторией. Элементами Интернет- маркетинга являются: поисковая оптимизация; контекстная реклама; таргетированная (целевая) реклама; медийная реклама; геолокационная реклама; ремаркетинг (ретаргетинг);реклама в играх и приложения; e-mail- маркетинг; маркетинг в социальных сетях.

Во второй главе **«Анализ электронного маркетинга в мире и Республике Беларусь»** представлена сегментация пользователей в интернет-маркетинге. Наибольшее количество интернет- пользователей находится в Азии (44,8 млн чел). Лидерами по количеству интернет- пользователей являются Китай, США, Индия, Япония. Популярными интернет- практиками являются: e-mail, поисковики и blogging. По прогнозам InternationalBDA.com в 2016 году будут больше всего развиваться следующие маркетинговые тактики: online видео, мобильный маркетинг, blogging.

На белорусском рынке наблюдаются следующие тенденции развития: состав аудитории составляет 4 866 440 человек в возрасте 15-74 лет. 85% пользователей пользуются Интернетом каждый день. По гендерному признаку женщины пользуются Интернетом больше (50,3%). Наибольшее количество пользователей наблюдается в возрасте 25-34 лет (28,6%). По уровню образования Интернетом чаще всего пользуются люди со средним специальным образованием (48,10%). По роду деятельности Интернетом чаще всего пользуются специалисты/ главные специалисты- 21,37%, служащие, офисные работники- 7,79%, технический персонал или персонал поддержки- 5,04%. По месту проживания основная аудитория находится в Минске- 29,33%.

Благодаря возможностям выбора метода (аудио, видео, текст, изображения и т.д.) и места воздействия (сайты, форумы, блоги, социальные сети и т.д.), так называемому таргетингу аудитории, вопрос о целевом воздействии в Интернете стоит более серьезно, чем в любом другом канале, не обладающем возможностями получения характеристик потребителей на той или иной площадке.

Тип целевой аудитории- главный фактор, от которого зависит структура рекламной кампании в Интернете. Как тип цели кампании определяет конструкцию сайта, так виды, инструменты, места для размещения и методы рекламы в Интернете будут определяться целевой аудиторией компании. Рассмотрены маркетинговые стратегии продвижения в Интернете.

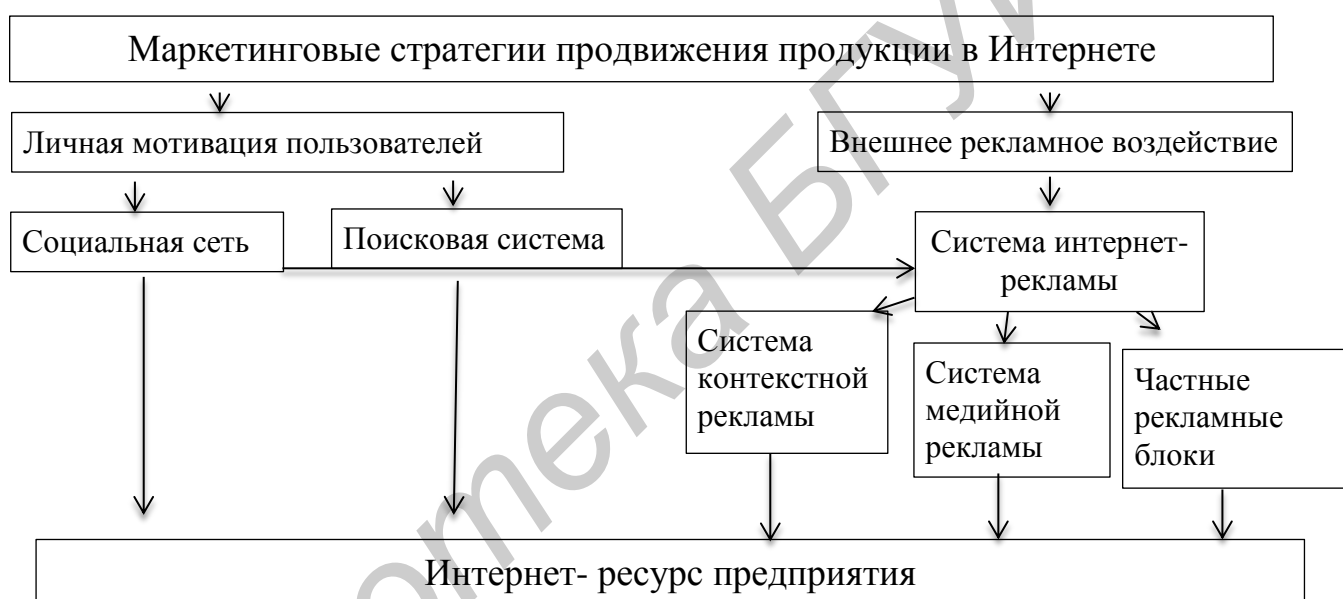


Рисунок 1.- Схема продвижения продукции в Интернете

Примечание- Собственная разработка на основе данных

В данной схеме можно объединить внешнее рекламное воздействие и личную мотивацию пользователей. Достичь данного результата можно с помощью запуска контекстно- медийной рекламы в поисковых системах и социальных сетях. При использовании этого инструмента пользователям показывается определенный рекламный контент, который зависит от особенностей их профиля: действий, которые были совершены на рекламных площадках, а также от личных интересов пользователей.

Сущностью стратегии трафикового продвижения является получение максимального объема входящего трафика, т.е. посещение сайта целевыми посетителями, из поисковых систем с помощью увеличения количества целевых страниц, которые индексируются поисковыми системами и занимают

высокие позиции в поисковом рейтинге. В результате использования данной стратегии увеличивается количество поисковых запросов, которые приводят пользователей на ресурс рекламодателя, а следовательно, и объем входящего трафика.

В данной стратегии для продвижения товара или услуги используются такие инструменты продвижения, как контекстно-медийная и баннерная рекламы. При использовании данных видов рекламы необходимо уделять внимание такому показателю как, соотношению затрат на привлечение целевой аудитории с коммерческим эффектом (количество достижений маркетинговых целей (лидов) пользователями интернет-ресурса).

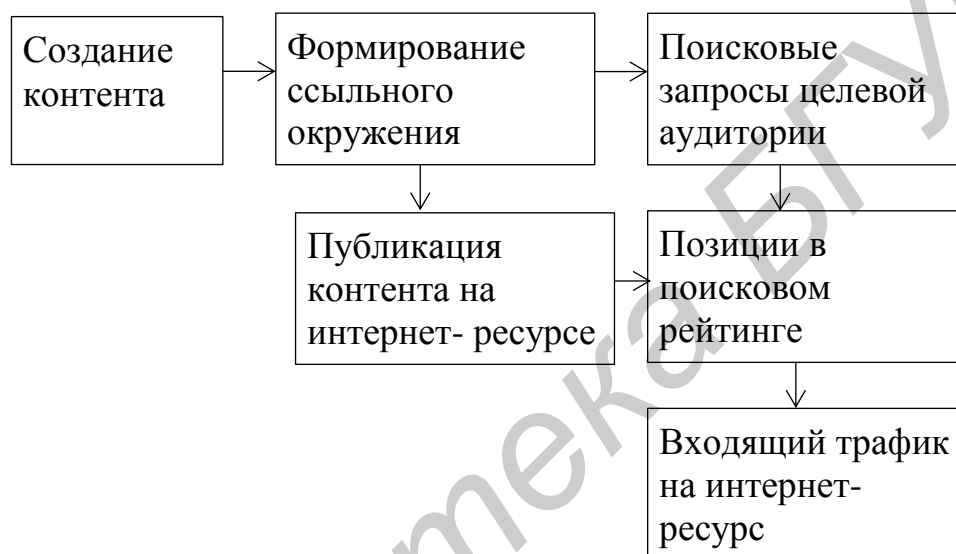


Рисунок 2- Схема реализации трафикового продвижения

Примечание- Собственная разработка на основе данных источника

Исходя из данной схемы, для того, чтобы увеличить объем входящего трафика необходимо осуществить следующие действия:

- 1) увеличить количество целевых страниц, оптимизированных под конкретные поисковые запросы;
- 2) повысить позиции целевых страниц в рейтинге поисковых систем;
- 3) улучшить качество сниппета интернет-ресурса, т.е. стремиться, чтобы содержание продвигаемых страниц максимально соответствовало поисковым запросам пользователей.

Задачей использования целевой стратегии является привлечение аудитории, которая обладает высокой покупательской способностью, и осуществление на нее эффективного маркетингового воздействия с целью

получения коммерческого результата. При использовании данной стратегии возможно при минимальных затратах реализовать максимальный объем продукции предприятия.

Качественным результатом данной стратегии является выполнение потенциальными клиентами целевых действий (совершение покупки, предварительный заказ, заявка на расчет стоимости, скачивание контента и другие).

Целевая стратегия делится на следующие виды:

- 1) сбытовой таргетинг;
- 2) маркетинговое преследование;
- 3) маркетинговое манипулирование.

При сбытовой таргетинге рекламная кампания ориентирована на совершение целевой аудиторией коммерческого действия, т.е. совершения покупки.

Маркетинговое преследование как вид целевой стратегии основан на специальных возможностях настройки рекламных кампаний в системах контекстно-медийной рекламы, которые позволяют показывать рекламные блоки пользователям, совершившим определенное действие на интернет-ресурсе рекламодателя.

Маркетинговое манипулирование представляет собой ряд условий, при выполнении которых покупатели получают значительные преимущества, в том числе финансовые. Реализуется данное направление не в рекламных системах, а в социальных медиа, в том числе на собственном интернет-ресурсе предприятия, если он обладает функциональными возможностями социальной сети или интегрирован с одной из них.

Преимуществом маркетингового манипулирования является то, что предприятие оказывает рекламное воздействие на целевую аудиторию, которая была недоступна ранее.

Таким образом, целевая стратегия и стратегия трафикового продвижения обеспечивают увеличение объема сбыта товаров, продвижение определенных видов продукции и услуг, разным группам потребителей. Данные стратегии позволяют удерживать постоянных и потенциальных покупателей.

Стратегия управления имиджем и репутацией позволяет решить задачи, связанные с повышением узнаваемости бренда, информированием целевой аудитории и управлением репутацией предприятия в Интернете.

Стратегия тестирования необходима для предварительной оценки эффективности рекламных площадок в Интернете. После оценки принимаются управленческие решения относительно увеличения бюджета на продвижение продукции предприятия или исключения неэффективных источников трафика.

В третьей главе «Расчет экономической эффективности» описана характеристика предложенных мероприятий и рассчитана экономическая эффективность каждого мероприятия.

Сравнивая интернет- рекламу и ремаркетинг были сделаны следующие выводы. При одинаковом бюджете, CPC (цене клика) и количестве кликов изменяются такие показатели как: показы, в интернет- рекламе они составляют 14 444, а в ремаркетинге- 6 190.

Показатели CTR в интернет- рекламе составляют 1,8, ремаркетинг- 4,2, CR в интернет- рекламе- 3, ремаркетинге-6,4, конверсия в интернет- рекламе- 7,8, в ремаркетинге- 16,64.

При использовании ремаркетинга стоимость конверсии в два раза меньше, чем при использовании интернет- рекламы, это позволяет завершить конверсию посетителей, которые ушли с сайта, а в будущем показывать объявления о акциях и распродажах пользователям, которые ранее интересовались товаром.

При использовании мобилизация сайта (создание мобильной версии сайта) были получены следующие значения. При одинаковом бюджете, сроке проведения компании, CPC (цене клика), показах, изменяются следующие показатели: CTR в веб- сайте составляет 1,3%, в мобильной версии сайта- 2,8. Рентабельность для веб- сайта- 28,6%, для мобильной версии- 31,4%, поскольку большинство пользователей для выхода в Интернет используют все больше мобильные телефоны и планшеты, рентабельность мобильной версии будет выше.

Конверсия для веб- сайта составляет 1,8%, для мобильной версии- 4,9%. Конверсия «из посетителя в заявку» веб- сайт- 1,9%, мобильный сайт- 3,7; конверсия «из заявки в покупку» веб-сайт- 0,2%, мобильный сайт- 0,5%; конверсия «из посетителя в покупку» веб- сайт- 0,4%, мобильный сайт- 1,9%.

Сравнивая доходы для веб- сайта- 669 дол, для мобильной версии сайта- 1 440,8 дол, и прибыль составляет для веб- сайта- 3 295 дол, для мобильной версии- 7 385 дол. Данные значения объясняются высокой популярностью мобильного трафика, поскольку используя мобильные устройства пользователи видят только нужную информацию, без рекламы, которая может отвлекать, и пользователи могут забывать конкретные цели посещения сайта.

В результате внедрения геолокационной рекламы кликабельность составит 2,6%, коэффициент конверсии составит 13,5%, коэффициент заинтересованности посетителей составит 20,4%.

Данные показатели помогут повысить эффективность компании и следовательно повысить посещаемость потребителями заведений, рядом с которыми они будут находиться.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Были рассмотрены теоретические основы электронного маркетинга. Описаны подходы эволюции маркетинговых концепций и их классификация. Приведены сравнительные преимущества использования электронного маркетинга для компаний и потребителей, по сравнению с традиционным маркетингом. Дано определение электронного маркетинга, определены субъект и объект. Определены стратегии, которые необходимо использовать компании для успешного ведения бизнеса в Интернете. Описаны основные элементы Интернет- маркетинга, приведены примеры и дана характеристика, выявлены преимущества и недостатки каждого элемента.

Была рассмотрена сегментация пользователей Интернета в мире и Республике Беларусь, определены прогнозы развития интернет- практик. Описаны маркетинговые стратегии продвижения в Интернете, предложены варианты усовершенствования существующих стратегий.

На основе проведенного анализа были сформулированы три мероприятия, которые позволят повысить эффективность взаимодействия с конечными потребителями: ремаркетинг, мобилизация сайта и геолокационная реклама. Для каждого мероприятия были описаны принципы использования и преимущества, а также рассчитана эффективность использования.

Полученные мероприятия рекомендуется использовать в отраслях народного хозяйства: легкой промышленности, пищевой промышленности, торговле и общественном питании, в общественных объединениях, организациях, работающих в сфере услуг.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1 Волнистая, А.С. Ретаргетинг в социальных медиа как инструмент электронного маркетинга/А.С. Волнистая, Е.В. Тиунович// Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 51- й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов/ БГУИР.- Минск, 2015.- С.59-60.

2 Волнистая, А.С. Использование ретаргетинга в социальных медиа для оптимизации стоимости конверсий /А.С. Волнистая, Е.В. Тиунович// Современная наука: проблемы и пути их решения/ Западно- Сибирский научный центр.- Кемерово, 2015.- С. 316-317.

Библиотека БГУИР
