

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

УДК [004.738.5:339.138]:665.5

Глухова  
Ольга Вячеславовна

**ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ  
ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на соискание степени магистра экономических наук  
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

---

Научный руководитель  
Архипова Лариса Ивановна  
кандидат экономических наук, доцент

---

Минск 2017

## **КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ**

Одной из наиболее важных тенденций развития общества в последние десятилетия явились процессы интеграции и глобализации. Усиление данных процессов происходит в силу развития информационной составляющей в функционировании как отдельных предприятий, так и целых государств. Особенностью информации является возможность свободного перемещения в силу нематериальности, при этом ценность данного фактора производства может превосходить ценность материальных ресурсов. Таким образом, информационные технологии являются глобальным продуктом и «флагом» происходящих процессов в промышленности.

В условиях глобализации интернет как система передачи данных играет важную роль в деятельности как отдельных участников экономического процесса, так и функционировании экономических систем. Именно использование интернет-технологий способствовало бурному развитию международных финансовых институтов (фондовых рынков), выходу реальных компаний в глобальную виртуальную среду, появлению возможности малых предприятий стать на одну ступень с лидерами отрасли.

Интеграция интернет-технологий в социально-экономическую жизнь общества ознаменовало развитие новой эры потребителя. Производители обязаны ориентироваться на мнение потенциальных покупателей для того, чтобы оставаться конкурентными как на внутреннем, так и на международном рынке и поддерживать лояльность каждого потребителя. Именно с этой точки зрения, интернет-технологии являются одним из самых эффективных инструментов маркетинговой деятельности. Маркетинг позволяет понять клиента, увидеть цель и достичь ее. Именно маркетинг, вооруженный интернет-технологиями, позволяет наиболее точно, эффективно, индивидуально и гибко отреагировать на быстро меняющиеся нужды потребителей, а также бизнес-партнеров, сохраняя позиции компании в системе хозяйственных связей.

Таким образом, использование интернет-технологий в маркетинге является актуальной задачей, поскольку позволяет организовать эффективную модель функционирования предприятия, что обеспечивает не только стабильное развитие компании, но и повышает эффективность работы предприятия по сравнению с другими агентами рынка.

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Связь работы с научными исследованиями университета.** Работа выполнялась в соответствии с научным заданием и планом работ кафедры экономики.

**Цель и задачи исследования.** Цель исследования – разработка предложений по повышению эффективности деятельности предприятий парфюмерно-косметической отрасли Республики Беларусь на базе инструментов интернет-маркетинга.

Задачи исследования:

- исследовать особенности маркетинговой деятельности в интернет-среде, выявить ее преимущества;
- рассмотреть возможности применения инструментов интернет-маркетинга как факторов повышения эффективности деятельности организации;
- выявить особенности оценки эффективности применения интернет-технологий в парфюмерно-косметическом бизнесе;
- рассмотреть характеристики и показатели деятельности парфюмерно-косметической отрасли;
- проанализировать нормативно-правовую базу и регулирование, действующее в отрасли;
- охарактеризовать основные бизнес-модели, действующие в отрасли;
- выявить особенности маркетинга и маркетинговых коммуникаций в продвижении парфюмерно-косметических брендов;
- провести бенчмаркинг-анализ сайтов предприятий.

Предметом исследования являются организационно-экономические механизмы повышения эффективности деятельности предприятий с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Объектом исследования являются предприятия парфюмерно-косметической отрасли Республики Беларусь.

**Новизна полученных результатов.** В магистерской диссертации представлены предложения по усовершенствованию системы внедрения СМК на предприятиях парфюмерно-косметической отрасли с учетом онлайн бизнес-процессов и инструментов интернет-маркетинга. Учитывая специфику парфюмерно-косметической отрасли, выделены факторы эмоционального дизайна, основанные на UX/UI инструментах, которые в данной отрасли являются продающими. Предложена схема управления репутацией компании в сети интернет, построенная на базе практических инструментов интернет-маркетинга ORM и SERM.

**Положения, выносимые на защиту.**

1) Процедура подготовки к сертификации, а также рекомендации и схема внедрения стандартов качества серии ISO 9000 на предприятиях парфюмерно-косметической отрасли, которые учитывают как офлайн, так и современные онлайн бизнес-процессы, построенные на комплексном использовании инструментов интернет-маркетинга. Данная процедура предусматривает

получение сертификата, наличие которого является необходимым условием деятельности компании в парфюмерно-косметическом бизнесе, усиливая доверие партнеров и клиентов.

2) Рекомендации по выбору и внедрению инструментов эмоционального дизайна с учетом особенностей деятельности парфюмерно-косметической отрасли и правил UX/UI, а также на основании результатов бенчмаркетингового анализа. Использование данных инструментов эмоционально усиливает взаимодействие с клиентами в точках контакта online данной отрасли, а сами инструменты являются мощными продающими факторами.

3) Правила управления репутацией компании в сети интернет, которые построены с учетом практических инструментов ORM и SERM, что обеспечивает онлайн поддержку имиджа бренда в интерактивном режиме и режиме поиска. Также предложена схема триггерной e-mail рассылки, поддерживающей репутацию и имидж предприятий парфюмерно-косметической отрасли в сети интернет.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения диссертационной работы докладывались на 52-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов «Проблемы экономики и информационных технологий» (Минск, 2016 г.); IX Международной научно-методической конференции «Дистанционное обучение – образовательная среда XXI века» (Минск, Беларусь, 2015); XVIII Республиканской научной конференции студентов и аспирантов «Новые математические методы и компьютерные технологии в проектировании, производстве и научных исследованиях» (Гомель, 2015 г.); VII Международной научно-методической конференции «Высшее техническое образование: проблемы и пути развития» (Минск, 2014 г.).

Отдельные рекомендации и положения приняты к внедрению на предприятии НПООО «Белорэк».

**Опубликованность результатов исследования.** По теме диссертации опубликовано 4 печатных работы, из них 2 работы в сборниках трудов и материалов международных конференций, 1 работа в сборниках трудов и материалах республиканских конференций, 1 работа в сборниках трудов и материалах конференций в БГУИР.

Структура и объем диссертации. Магистерская диссертация состоит из общей характеристики работы, введения, трех глав, заключения, списка использованных библиографических источников из 46 наименований и одного приложения на 4 страницах. Общий объем диссертации составляет 110 страниц, включая 37 рисунков в тексте, расположенных на 32 страницах, 8 таблиц в тексте, расположенных на 8 страницах.

## КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении определена область и указаны основные направления исследования, показана актуальность темы диссертационной работы, дана краткая характеристика исследуемых вопросов, обозначена практическая ценность работы.

В первой главе описаны особенности интернет-маркетинга, а также преимущества его использования для ведения бизнеса.

Преимуществами интернет-маркетинга являются:

1) Экономичность: интернет-реклама значительно дешевле классических рекламных площадок, а также затраты на ее производство несоизмеримо меньше.

2) Оперативность: интернет-реклама быстрее достигает целевой аудитории и, следовательно, ускоряет обороты бизнеса. Оперативность интернет-рекламы обеспечивает ее постоянную актуальность для потенциального потребителя.

3) Адресность: специфика сети интернет, а также инструментарий рекламных интернет-площадок позволяют намного точнее сегментировать аудиторию, чтобы информация соответствовала интересам пользователей.

4) Интерактивность: интернет-реклама дает возможность мгновенного взаимодействия заинтересованных пользователей с рекламодателями. Таким образом, формируется не монолог рекламодателя, а двустороннее взаимодействие.

5) Отслеживание эффективности: удобные инструменты для выбора целевой аудитории имеют продолжение в виде программ, подробно изучающих эффективность рекламных кампаний в режиме реального времени. Основываясь на данной информации, заказчик может оперативно корректировать параметры.

Описаны инструменты интернет-маркетинга и их особенности.

Инструментами интернет-маркетинга являются:

- веб-сайт;
- маркетинг социальных связей;
- e-mail-маркетинг (в том числе, триггерная рассылка);
- медийная реклама;
- поисковый маркетинг;
- онлайн-игры;
- вирусный маркетинг;
- мобильный маркетинг.

Рассмотрены методики для измерения и оптимизации эффективности в каждой точке воронки продаж. Рассмотрена маркетинговая воронка AARRR,

состоящая из 5 стадий: acquisition (приобретение пользователей, их привлечение на ресурс), activation (активация), retention (удержание), referral (передача), revenue (доход).

Описана модель AIDA, которая подразумевает четыре стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией:

- внимание (awareness, attention);
- интерес (interest);
- желание (desire);
- действие (action).

Во второй главе проанализирован ряд законов, касающихся парфюмерно-косметической отрасли. Это законы «О защите прав потребителей», «О стандартизации», «О сертификации продукции и услуг», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения».

ISO 9000 — серия международных стандартов, описывающих требования к системе менеджмента качества организаций и предприятий.

Данный сертификат необходим предприятиям, работающим на международных рынках или с международными поставщиками; участвующим или желающим принять участие в торгах (тендерах); работающим в отраслях экономики, подлежащих особому регулированию и контролю со стороны государства (производство парфюмерно-косметической продукции); желающим выпускать качественную продукцию, а также желающим создать или улучшить имидж предприятия.

Рассмотрены и проанализированы различные бизнес-модели, действующие в парфюмерно-косметической отрасли. Среди них можно выделить сетевой маркетинг, непосредственно самих производителей, и закупщиков (дистрибьюторы, маклеры, дилеры).

Проанализированы особенности маркетинга и маркетинговых коммуникаций в продвижении парфюмерно-косметических брендов.

Проведен бенчмаркинг анализ сайтов L'oreal, российского концерна КО «Свобода» и белорусской компании НПООО «Белорэк», выпускающей косметическую продукцию под торговой маркой «Ирис», в ходе которого установлено, что сайт «Ирис» отстает по многим параметрам. Рассмотрены параметры, которые необходимо усовершенствовать на сайте.

В третьей главе разработаны процедуры подготовки к сертификации, а также рекомендации и схема внедрения стандартов качества серии ISO 9000 на предприятиях парфюмерно-косметической отрасли, которые учитывают как офлайн, так и современные онлайн бизнес-процессы, построенные на комплексном использовании инструментов интернет-маркетинга.

На базе бенчмаркингowego анализа разработаны рекомендации по внедрению инструментов эмоционального дизайна с учетом особенностей деятельности парфюмерно-косметической отрасли и правил UX/UI.

Разработаны правила и рекомендации управления репутацией компании в сети интернет как фактора повышения бизнес-показателей предприятий отрасли, а также предложена схема триггерной e-mail рассылки, поддерживающей репутацию и имидж в сети интернет.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В магистерской диссертации исследованы особенности маркетинговой деятельности в интернет-среде, выявлены ее преимущества, рассмотрены инструменты интернет-маркетинга как факторы повышения эффективности деятельности организации, выявлены особенности оценки эффективности применения интернет-технологий в парфюмерно-косметическом бизнесе. Также, проанализированы характеристики и показатели деятельности парфюмерно-косметической отрасли Республики Беларусь, рассмотрена нормативно-правовая база отрасли и регулирование в отрасли, охарактеризованы основные бизнес-модели, действующие в отрасли, и выявлены особенности маркетинга и маркетинговых коммуникаций в продвижении парфюмерно-косметических брендов. В ходе исследования, проведен бенчмаркинговой анализ сайтов транснациональной компании «Лореаль», российского концерна «Свобода» и белорусской компании «Ирис».

По результатам проведенного исследования и анализа предложены мероприятия, направленные на повышение эффективности деятельности предприятий парфюмерно-косметической отрасли Республики Беларусь, которые учитывают особенности продукции и маркетинговых инструментов, включая интернет-ресурсы.

В магистерской диссертации разработаны процедуры подготовки к сертификации, а также даны рекомендации и схема внедрения стандартов качества серии ISO 9000 на предприятиях парфюмерно-косметической отрасли, которые учитывают как офлайн, так и современные онлайн бизнес-процессы, построенные на комплексном использовании инструментов интернет-маркетинга. Наличие сертификата является необходимым условием деятельности компании в мультимедийном бизнесе.

На базе бенчмаркингowego анализа разработаны рекомендации по внедрению инструментов эмоционального дизайна с учетом особенностей деятельности парфюмерно-косметической отрасли и правил UX/UI, которые в данной отрасли являются продающими инструментами. Также разработаны

рекомендации по использованию эмоционально сильного взаимодействия с клиентами в точках контакта online.

Разработаны правила и рекомендации управления репутацией компании в сети интернет, которые построены с учетом практических инструментов ORM и SERM и обеспечивающие онлайн поддержку имиджа бренда в интерактивном режиме. Также предложена схема триггерной e-mail рассылки, поддерживающей репутацию и имидж предприятий парфюмерно-косметической отрасли в сети интернет.

Все предложенные мероприятия должны способствовать повышению эффективности деятельности предприятий парфюмерно-косметической отрасли Республики Беларусь как на внутреннем рынке, так и за рубежом, сделать предприятия более узнаваемыми, улучшить имидж, а также работать на увеличение прибыли.

## **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**

[1-А.] Глухова, О. В. Влияние качества сайтов на продвижение косметической продукции / О. В. Глухова // Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 52-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов (Минск, 25–30 апреля 2016 г.). – Минск: БГУИР, 2016. – С. 76.

[2-А.] Глухова, О. В. Оценка влияния качества сайтов на эффективность деятельности предприятий при обучении студентов маркетинговых специальностей / О. В. Глухова // Дистанционное обучение – образовательная среда XXI века : материалы IX Междунар. науч.-метод. конф. (Минск, 3-4 декабря 2015 г.). – Минск: БГУИР, 2015. – С. 251.

[3-А.] Глухова, О. В. Оценка качества сайтов в промышленном маркетинге / О. В. Глухова, Л. И. Архипова // Новые математические методы и компьютерные технологии в проектировании, производстве и научных исследованиях: материалы XVIII Республиканской научной конференции студентов и аспирантов, Гомель, 23-25 марта 2015 г. : в 2 ч. - Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2015. – Ч. 2. – С. 16 – 17.

[4-А] Глухова, О. В. Современные технологии оценки качества и стоимости программных средств при обучении студентов БГУИР / О. В. Глухова // Высшее техническое образование: проблемы и пути развития: материалы VII Международной науч.-метод. конф. (Минск, 20-21 ноября 2014 г.). – Мн.: БГУИР, 2014. – С. 136 – 137.