

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

УДК 004:339.138

Кинль  
Александр Сергеевич

**РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2C**

**АВТОРЕФЕРАТ**

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

---

Научный руководитель  
Беляцкий Николай Петрович  
доктор экономических наук, профессор

---

Минск 2017

## Краткое введение

Интернет-маркетинг впервые появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Через некоторое время интернет-маркетинг перерос в нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Yahoo подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось понизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга достичь максимально широкого охвата аудитории.

Использование словосочетания интернет-маркетинг обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес пространству в Интернет.

Эти методы оказались очень эффективными при использовании в сети интернет, благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями, будь-то B2B или B2C сектор. Эта возможность прецизионного анализа применяется сейчас повсеместно, и поэтому так часто можно увидеть такие термины, как ROI – коэффициент окупаемости инвестиций, conversionrate – коэффициент эффективного посещения, а также мгновенно получить статистику продаж, спроса и т.д.

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации о Вашем товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт товар у вашего конкурента.

Кроме того, компании, использующие интернет-маркетинг, экономят деньги как на персонале, который занимается продажами, так и на рекламе. А главное, что интернет-маркетинг позволяет расширить деятельность компании с локального рынка на национальный и международный рынок. При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растёт очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой веб-сайт или блог и заработать на нём.

Сегодня пользователь может получить всю необходимую информацию и совершить все необходимые действия через интернет. И именно благодаря интернет - маркетингу есть возможно всегда находиться рядом с этими пользователями и в нужный момент предложить свои услуги.

### **Общая характеристика работы**

**Цель исследования:** Разработать систему интернет - маркетинга на рынке B2C.

### **Задачи исследования:**

1. Рассмотреть понятие и сущность интернет - маркетинга
2. Выделить основные преимущества и базовые компоненты интернет - маркетинга
3. Рассмотреть понятие системы интернет - маркетинга
4. Рассмотреть основные элементы системы интернет - маркетинга в отдельности

5. Рассмотреть алгоритм построения системы интернет - маркетинга
6. Найти несколько слабых мест в развитии системы интернет - маркетинга на рынке В2С в Республике Беларусь
7. Разработать мероприятия, методики по решению проблем в развитии системы интернет - маркетинга на рынке В2С в Республике Беларусь.

**Объект исследования:** Система интернет - маркетинга.

**Предмет исследования:** Методы и инструменты развития системы интернет - маркетинга на рынке В2С.

### **Краткое содержание работы**

В первой главе мы рассмотрели понятие и сущность интернет - маркетинга в современном мире. Выделили основные преимущества и базовые компоненты. Так же рассмотрели элементы единой системы интернет - маркетинга по отдельности и определили важность каждого из них.

Во второй главе мы рассмотрели алгоритм построения системы интернет - маркетинга. От формулирования четких целей до привлечения, вовлечения, конвертации и удержания целевой аудитории. А так же проанализировав работоспособность элементов системы интернет - маркетинга на рынке В2С в тематике зоотоваров в городе Минске выделили несколько проблем:

Проблемы сегментации клиентов и слабой внутренней оптимизации сайтов. При столь высокой конкуренции на рынке зоотоваров, в поисковой выдаче показываются не релевантные запросам страницы, что говорит о не продуманной структуре сайта, на основе исследования спроса, и слабой внутренней оптимизации.

Так же выявлены проблемы в удержании и информировании целевой аудитории, с помощью ретаргетинга, для людей, которые уже были на сайте.

Для них показываются рекламные объявления не схожие с интересами пользователей.

Для решения этих проблем в третьей главе был проведен анализ конкурентов фигурирующих в топе поисковой выдачи по запросам зоотематики, собрано и сгруппировано обширное семантическое ядро основанное на истории запросов пользователей зоотематики. На основании собранного ядра была разработана новая структура, которая позволит поисковым системам предлагать релевантные запросам пользователей страницы.

Так же для решения проблемы внутренней оптимизации был разработан базовый алгоритм поисковой оптимизации сайтов. А для решения проблемы удержания и информирования целевой аудитории разработан базовый алгоритм настройки контекстной рекламной компании, который позволит настраивать рекламные компании точно для своей целевой аудитории.

### **Заключение**

Подводя итоги выполненной работы, хотелось бы отметить важность предварительных работ при создании сайта и позиционированию своей компании с помощью интернет-маркетинга. Уделив особое внимание исследованию спроса, характеру поведения вашей целевой аудитории, разработке посадочных страниц, удастся предлагать пользователям именно то, что они ищут и быть гораздо мобильнее ваших конкурентов.

После изучения предложенных методик по настройке контекстной рекламы, изучению спроса, оптимизации сайта и их внедрения в работу бизнеса результат не заставит себя ждать.

### **Список опубликованных работ:**

1) Кинль А. С. Типы поисковых запросов / А.С. Кинль // Молодой ученый: Вызовы и перспективы: сб. ст. по материалам XXII Международной

научно-практической конференции «Молодой ученый: Вызовы и перспективы». – № 20(22). – М., Изд. «Интернаука», 2016.

2) Кинль А.С. Семантическое ядро как часть развития сайта в интернете / А.С. Кинль // Молодой ученый: вызовы и перспективы: сб. ст. по материалам XXII Международной научно-практической конференции «Молодой ученый: вызовы и перспективы». – № 20(22). – М., Изд. «Интернаука», 2016.

Библиотека БГУИР