

2. Виртуальная реальность в маркетинге: 20 примеров использования, 28 Октября 2016 [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/virtualnaya-realnost-v-marketinge-20-primerov-ispolzovaniya.html>

3. Дополненная реальность в рамках рекламной индустрии, 5 Января 2014 [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://bubunta.com/dopolnennaya-realnost-v-ramkax-reklamnoj-industrii.html>

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ПЛАТФОРМА РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Дорош И.А.

Пархименко В.А. – к.э.н., доцент

Интернет является глобальным средством коммуникации, которое обеспечивает свободный обмен информацией во всевозможных ее формах, а также является эффективным инструментом для проведения различных исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Интернет-маркетинг, или продвижение в сети Интернет, стал популярным с расширением доступа к Интернету и представляет собой неотъемлемую часть любой маркетинговой компании организации. Это обусловлено рядом причин, главной их которых является непрерывно растущее число пользователей Всемирной сети.

В Республике Беларуси компании, которые планируют выход в сеть Интернет, ставят перед собой следующие цели и видят преимущество Интернета в том, чтобы:

- избежать давления на физическом рынке;
- найти новый сегмент потребителей;
- обслуживать имеющихся клиентов через новый канал, поддерживать их лояльность;
- обеспечить конкурентоспособность;
- сократить издержки;
- обеспечить большую информативность и динамичность.

Также переход компаний в сторону использованию методов онлайн обусловлен и тем, что зачастую гораздо проще определить общий результат кампании в Интернете и эффективность каждого задействованного в ней направления. Используя всевозможные метрики и счетчики, можно подсчитать результат конверсии между количеством людей, увидевших объявления, пришедших на сайт, позвонивших в компанию и совершивших покупку и т.д.

По данным пресс-релиза Международного союза электросвязи от 22.07.2016, количество пользователей Интернета в мире составляет 3,5 миллиарда человек. В период с 2000 по 2015 год удельный вес пользователей интернета увеличился почти в 7 раз – с 6,5 до 43 % мирового населения.

Что касается Республики Беларусь, то стоит отметить, что использование Интернета жителями Республики Беларусь постоянно растет. Так, в 2011 году доля интернет-пользователей составила 47%, в 2013 - 58%, а в 2015 - перешла отметку в 63%. По данным медиаисследования gemiusAudience за август 2016 года в Республике Беларусь общая аудитория интернета в возрасте 15-74 года достигла 5 802 000 человек. Этот показатель вырос на 18% по сравнению с мартом 2014 года - размер интернет-аудитории в марте 2014 г. составил 4 910 571 пользователей.

Набирает обороты и использование Интернета белорусскими компаниями. В настоящее время на территории республики зарегистрированы 5817 интернет-магазинов – в 1,5 раза больше по сравнению с 2010 годом. Динамика роста объемов продаж товаров через интернет-магазины по г. Минску за последние 3 года, позволяют прогнозировать дальнейший рост продаж не менее чем в 1,5 раза и увеличении доли в товарообороте до 5%.

В процессе продвижения в Интернете компании сталкиваются с определенными сложностями. Так, специфика интернет-аудитории накладывается на портреты потенциальных клиентов. У них свои привычки и ожидания, на сайте и в магазине люди будут вести себя по-разному. Портреты целевой аудитории, по сути, задают вектор всего продвижения: нужно продвигаться там, где живет аудитория, и использовать те маркетинговые зацепки, которые будут интересны именно этим людям.

Кроме того, с одной стороны, выйти в Интернет для компании проще, чем завоевать определенные позиции в офлайне. Многие начинающие компании выбирают Интернет из-за более низкого «входного» порога - требуется существенно меньше денежных и временных затрат для получения первых клиентов. Однако это дает и обратный эффект: конкуренция в Интернете высокая, и люди легко изменяют компаниям. Все это свидетельствует о важности тщательного продумывания и составления маркетинговой стратегии продвижения бизнеса, в частности, стратегии проведения рекламных кампаний в сети Интернет, для сохранения конкурентоспособности и увеличения прибыли.

Рекламная кампания состоит из работы с каналами привлечения посетителей и работу с самим веб-сайтом или представительством. Для этого компании используют различные рекламные каналы, каждый из которых имеет свои особенности и пользуется разной популярностью в Республике Беларусь в соответствии с показателями эффективности каждого из них.

Белорусскими компаниями для продвижения бизнеса в качестве рекламных коммуникационных каналов в большей степени используются такие поисковые системы, как Google, Yandex, социальные сети

Mail.ru, Вконтакте, Одноклассники, YouTube (по данным медиаисследования gemiusAudience, все вышеперечисленные сайты входят в ТОП-30 сайтов по охвату в Республике Беларусь).

Анализ тенденций и динамики развития медиа-рынка в Республике Беларусь за 2005–2015 гг., проведенный исследовательской компанией Vondel Media, показал высокие темпы роста интернет-маркетинга в медиа-миксе (в 2005 г. – 1%, в 2010 г. – 8% и в 2015 г. – 22%), при значительном снижении доли ТВ-рекламы и рекламы в прессе. Вместе с медийной и контекстной рекламой, доля маркетинговых интернет-технологий в 2015 году составила 28%. Мобильная и видеореклама являются относительно новыми направлениями интернет-маркетинга в Республике Беларусь, однако их доля по прогнозам возрастет в 2017 году до 5% и 10% соответственно.

Основным способом продвижения компаний малого бизнеса в Интернете и является сайт. Согласно результатам опроса белорусского медиаагентства NetPeak в 2015 году, было определено, что наибольшим доверием среди всех маркетинговых интернет-технологий пользуется именно сайт компании (68% опрошенных). Далее следуют e-mail рассылки (54%), контекстная реклама (42%), видеореклама (37%), баннерная (32%) и мобильная реклама (24%). Это обуславливает активное использование всех перечисленных инструментов белорусскими компаниями.

SEO-продвижение представляет собой попадание сайта компании в верхние строчки выдачи поисковых систем посредством оптимизации сайта. Чем выше позиция сайта в поисковике, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него, покупая товары/услуги компании. Именно поэтому малый бизнес в РБ заинтересован в разработке сайта с эргономичным интерфейсом, полезным содержанием, чтобы подстроиться под алгоритмы поисковых машин, а также привлечь пользователей посетить этот сайт.

Считается, что e-mail маркетинг в Беларуси слабо распространен. Много внимания этому каналу уделяют только крупные компании — oz.by, 21vek.by, wildberries.by, lamoda.by. А на сайтах малого бизнеса даже если стоит форма подписки, то часто не работает и адреса уходят «в никуда». Но в e-mail рассылках есть большой потенциал: в среднем при доле трафика на сайте в 6,48%, доля дохода от e-mail маркетинга составляет 12%, что свидетельствует о его дееспособности в белорусских реалиях компаний малого бизнеса.

В Беларуси доля инвестиций в контекстную рекламу в 2015 году составила 54% всех инвестиций в интернет-рекламу. Это обуславливается, в первую очередь, высокой посещаемостью поисковых систем, таких как Google и Yandex (они занимают 1 и 4 места соответственно в топ-30 самых посещаемых сайтов в Беларуси в 2016 году).

Видеореклама в Беларуси является одним из наиболее дорогих маркетинговых интернет-инструментов. Прогнозируемые показатели развития видеорекламы в структуре интернет-рекламы РБ позволяет судить о ее перспективности развития: в 2011 году доля видео-рекламы составляла менее 0,1%, в 2014 году составила 2%, а к 2017 году ее доля прогнозируется на уровне 10%.

21% от общего объема рынка Интернет-рекламы в Республике Беларуси приходится на баннерную рекламу. Однако в последние два года рост ее использования прекратился; более того, в 2015 году использование баннеров для продвижения бизнеса в Беларуси упало на 40%. В то же время, сравнительный анализ статистики посещения интернет-сайтов по показателю «количество уникальных посетителей» свидетельствует о высокой эффективности использования баннерной рекламы в Беларуси.

Что касается мобильной рекламы, то онлайн-шоппинг очень часто осуществляется через использование мобильных устройств: 89% интернет-пользователей Беларуси заходят в Интернет за покупками со смартфона так же часто, как и с персонального компьютера. Более того, 68% зрителей ТВ-передач предпочитают смотреть их именно с мобильных устройств.

Кроме вышеперечисленных маркетинговых технологий, значительную роль в развитии малого бизнеса РБ в Интернете играет SMM-маркетинг. Facebook, Twitter, Vkontakte и другие соцсети рассматриваются как социальные интернет-площадки с возможностью показа интернет-рекламы широким слоям населения.

К наиболее активно применяемым в малом бизнесе инструментам следует отнести продвижение тематических сообществ; продвижение через мобильные приложения в соцсетях; интеграция сайта фирмы с социальными сетями; создание собственных хэштегов; продвижение корпоративных блогов с SMO-оптимизацией; проведение вебинаров и интерактивного консалтинга в Skype; проведение таргетированной рекламы. Исследователи часто полагают, что конверсия от социальных сетей намного выше, чем от других маркетинговых инструментов. Однако согласно исследованиям рекламного агентства Monetate в 2013 году, глубина просмотров визитеров по e-mail-рассылкам и поисковым системам составляет 9,02, в то время как у социальных сетей – 4,6. Во многом, это объясняется определенным недоверием со стороны белорусских интернет-пользователей к социальным сетям как к надежным и достоверным источникам информации.

Таким образом, современный интернет-маркетинг направлен на комплексное изучение целевой аудитории, что позволяет белорусским компаниям сферы малого бизнеса более эффективно проводить рекламные кампании и маркетинговые исследования и, соответственно, получать от своей деятельности большую прибыль.

Список использованных источников:

1. Электронная Беларусь и Е-правительство [Электронный ресурс]. - URL: <http://e-gov.by/zakony-i-dokumenty/strategiya-razvitiya-informatizacii-v-respublike-belarus-na-2016-2022-gody> (дата обращения - 31.02.2017).
2. Ашмянская И. С. Сектор информационных технологий как платформа для построения инновационной экономики [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. I. — М.: РИОР, 2011. — С. 17-20.

3. Топ-30 сайтов белорусского интернета в августе 2016 [Электронный ресурс]. - URL: <http://marketing.by/analitika/top-30-saytov-beloruskogo-interneta-v-avguste-2016/> (дата обращения - 05.02.2017).
4. Обзор рекламного рынка Беларуси в 2015 году [Электронный ресурс]. - URL: <http://marketing.by/analitika/obzor-reklamnogo-rynka-belarusi-v-2015-godu-prognozy-na-2016-god/> (дата обращения - 10.02.2017).
5. E-mail маркетинг реально работает// PROBUBUSINESS.BY. [Электронный ресурс]. - URL: <https://probusiness.by/experience/1630-e-mail-marketing-realno-rabotaet-vot-vam-primer.html> (дата обращения - 10.02.2017)

ИСКУССТВЕННЫЕ ЯЗЫКИ В МАРКЕТИНГЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Корнеева Валерия

Шкор О.Н. – д.ф.э., ст. преподаватель

С давних времён люди начали делиться по каким-то внешним признакам, собирались в небольшие группы, размножались, создавая себе подобных. С течением лет этот процесс привёл к появлению народов, стран, определённых менталитетов, а также языков.

Лингвисты до сих пор не могут прийти к единому мнению в вопросе о том, сколько на данный момент в мире насчитывается языков. Одни считают, что около 3000, а другие настаивают на том, что нужно учитывать различные диалекты, таким образом по их мнению языков насчитывается около 6000. Из-за такого разнообразия возникают барьеры в общении среди людей из стран, в которых население общается на разных языках.

Проблема коммуникации возникла также у маркетологов. Одна реклама должна быть переведена на огромное количество языков, чтобы охватить как можно более широкую аудиторию. Для того, чтобы облегчить эту задачу, маркетологи зачастую стараются использовать визуальную информацию, т.е. основная суть рекламы передаётся в определённых образах. Но в нашем мире существует большое количество искусственных языков, которые существенно могут облегчить задачу.

Эсперанто - наиболее широко распространенный искусственный международный язык, создан в 1887 году, название от псевдонима создателя "Doktoro Esperanto" (надеющийся), словарный состав эсперанто основан на лексике общей для многих европейских языков.

Эль эсперанто – позволить людям разных наций свободно общаться между собой на нейтральном языковом фундаменте. Ситуация, когда один или два национальных языка почитаются "международными", в корне недемократична, так как эти языки, будучи родными для меньшинства, будут требовать колоссальных вложений сил, времени и средств со стороны всех остальных. При этом эти "остальные" никогда не достигнут в чужом для себя языке совершенства. В результате какие-то языки, какие-то нации, какие-то культуры оказываются в привилегированном положении. При этом язык становится не культурным посредником, а настоящим культурно-политическим оружием, средством управления и подавления, сравнимым по мощи с самыми сильными политическими средствами убеждения.

[Eugoranto] - лингв. название нового искусственного языка (проект итальянца Д. Марани). Е. напоминает упрощенное ЭСПЕРАНТО. Состоит из элементов национальных языков стран-участниц Европейского сообщества и предназначен для межнационального общения.

Список источников:

- 1) <http://poistine.org/iskusstvennye-yazyki-osobaya-realnost#.WNwKShBkge0>
- 2) <http://tpl-it.wikispaces.com/Искусственные+языки>
- 3) https://ru.wikipedia.org/wiki/Искусственный_язык
- 4) <http://esperanto-plus.ru/facila.htm>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БАННЕРНОГО РЕКЛАМНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Колік А.В.

*Шкор О.Н. магистр экономических наук,
доктор философии в области экономики*

В данной работе автор попытается доказать, что не смотря на расхожее мнение, грамотно разработанная баннерная реклама имеет большой потенциал как средство продвижения того или иного товара.

Большинство совершеннолетних жителей республики Беларусь (64%) являются пользователями сети интернет. При этом среди белорусских юзеров в возрасте от 16 лет и старше подавляющее боль-