

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

УДК 339.138:004.738.5(476)

Дорош
Ирина Александровна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МАЛОГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

АВТОРЕФЕРАТ

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

Научный руководитель
Пархименко Владимир Анатольевич
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2017

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг, вооруженный интернет-технологиями, позволяет наиболее точно, эффективно, индивидуально и гибко реагировать на быстро меняющиеся нужды потребителей, а также бизнес-партнеров, сохраняя позиции компании в системе хозяйственных связей. Использование маркетинговых интернет-технологий 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, что подчеркивает актуальность рассматриваемой темы и проводимого исследования.

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, выходу реальных компаний в глобальную виртуальную среду, появлению возможности малого предприятия стать на одну ступень с лидерами отрасли.

В настоящий момент Республика Беларусь находится на пороге вступления в ВТО. Дальнейшая интеграция Беларуси в мировое сообщество открывает границы для проникновения новых участников на внутренний рынок. Именно использование маркетинговых интернет-технологий позволит предприятиям укрепить свои позиции на внутреннем рынке, а также заявить о себе на внешнем рынке, с перспективой выхода к новой потребительской аудитории. Поэтому возникает необходимость в систематизации знаний, зарубежного опыта и разработке новых методик касающихся использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности компаний малого бизнеса.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов исследования в деятельности предприятий малого бизнеса, функционирующих в виртуальной среде, а также имеющих виртуальный канал сбыта. Это может послужить основой для создания конкурентных преимуществ компаний в условиях дальнейшего развития маркетинговых интернет-технологий в Беларуси и за рубежом.

Помимо этого, полученные выводы позволяют представителям предприятий малого бизнеса оценить перспективы и возможный экономический эффект от использования маркетинговых инструментов при выходе в Интернет-среду.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета

Результаты диссертационного исследования были использованы при проведении научно-исследовательской работы в области одного из научных направлений деятельности Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники «Социально-экономические и экологические проблемы развития общества».

Цель и задачи исследования

Целью работы являлась разработка рекомендаций по использованию маркетинговых интернет-технологий для повышения эффективности ведения малого бизнеса в Республике Беларусь. Это означает, что в работе необходимо было определить направления и методы эффективного применения интернет-технологий в выполнении маркетинговых мероприятий в белорусских компаниях малого бизнеса. Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- 1) Определить основные особенности маркетинговых интернет-технологий.
- 2) Исследовать преимущества ведения маркетинга в виртуальной среде в сравнении с оффлайн-методами.
- 3) Изучить особенности применения маркетинговых интернет-технологий в деятельности экономических агентов рынка в сфере малого предпринимательства.
- 4) Оценить уровень использования маркетинговых интернет-технологий в Беларуси и за рубежом.
- 5) Провести сравнительный анализ маркетинговых стратегий отечественных и зарубежных компаний с использованием интернет-технологий.
- 6) Систематизировать факторы повышения эффективности использования маркетинговых интернет-технологий на предприятиях малого бизнеса.
- 7) Разработать схему проведения и оценки эффективности Интернет-маркетинга на предприятии.
- 8) Апробировать разработанные мероприятия в компании малого бизнеса Республики Беларусь.

Новизна полученных результатов

- 1) Разработаны методы и алгоритм повышения эффективности деятельности предприятий малого бизнеса с использованием маркетинговых интернет-технологий;
- 2) Усовершенствована модель оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия малого бизнеса;

3) Разработана схема расчета прогнозных показателей для достижения запланированного уровня рентабельности деятельности компании, использующей маркетинговые интернет-технологии

4) Составлены рекомендации по разработке сайта компании малого бизнеса, проведения SMM-мероприятий

Положения, выносимые на защиту

Разработан и предложен комплекс мероприятий по использованию приоритетных для малого бизнеса Республики Беларусь инструментов маркетинговых интернет-технологий, включающий:

1) Рекомендации по разработке, внедрению и совершенствованию landing page компании, составленные на основе правила ODC, а также процесса принятия управленческих решений PDCA.

Рекомендации апробированы на примере малой компании ООО «Белспецагроресурс», где при помощи разработки, внедрения, а также A/B тестирования новой landing page стало возможным увеличить количество заявок, поступающих с сайта на 61%, снизить стоимость заявки на 15,6%, увеличить конверсию в заказы и продажи на 2% и 22% соответственно, а также увеличить среднюю за период прибыль на 51%.

2) Рекомендации по повышению эффективности малого бизнеса в помощь SMM, составленные на основе модели подхода по совершенствованию бизнес-процессов DMAIC.

Апробация предложенных рекомендаций в ООО «Белспецагроресурс» показала, что в течение 5 месяцев осуществления предлагаемых мероприятий по SMM удалось не только увеличить число подписчиков, повысить их уровень вовлеченности на 0,3 и улучшить статистические показатели группы в соцсети, но и увеличить число оплат, поступающих с перехода из социальной сети на 316%, тем самым увеличив прибыль компании, получаемую за счет социальных сетей на 500%.

3) Рекомендации по разработке схемы оценки эффективности ведения малого бизнеса в Интернете, а также системы отчетности, позволяющей снизить временные, трудовые и финансовые затраты компании на обработку данных.

Предложенная схема дала возможность ООО «Белспецагроресурс» для расчета необходимого количества и стоимости заявок для достижения запланированного уровня рентабельности в 450% в 2017 году. Также за счет апробации предложенных рекомендаций удалось снизить потери рабочего времени сотрудников компании и тем самым повысить коэффициент полезного использования рабочего времени на 3,6%. Такой показатель может служить в качестве KPI затрат, который показывает временные и финансовые ресурсы,

которые могут быть сэкономлены за счет реализации предложенных рекомендаций.

Апробация результатов диссертации

Материалы диссертации нашли применение в учебном процессе в ООО "Белспецагроресурс" при чтении специальных курсов "Повышение эффективности деятельности индивидуальных предпринимателей за счет применения маркетинговых Интернет-технологий". Рекомендации повышения эффективности малого бизнеса прошли апробацию в деятельности ООО "Белспецагроресурс".

Опубликованность результатов исследования

По теме диссертации автором опубликовано 3 работы общим объемом 9 п.л., в том числе 1 статья - в журнале «Научно-практические исследования» №2 (май, 2017 г.) по материалам Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы современных исследований», 1 статья – в сборнике материалов 53-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 1 статья - в сборнике материалов 4-й Межвузовской конференции «ЭКОН-2017: мировая экономика и международный бизнес» (на английском языке).

Структура и объем диссертации

Работа из трех основных разделов: теоретического, аналитического и практического, - что представляет собой классическую структуру построения исследования. В первом разделе тема рассматривается в мировой масштабе, во втором и третьем разделах происходит изучение проблемы в ракурсе отечественной экономики и условий, сформированных в Республике Беларусь.

В соответствии с требованиями к структуре диссертации, в работе также присутствуют общая характеристика работы, введение, в котором описаны обоснование актуальности выбранной темы, постановка цели и задач исследования, определение объекта и предмета исследования, а также выбор методов и методик проведения исследования. В структуру работы также входит заключение, которое включает обсуждение результатов исследования, формулирование выводов, а также рекомендации по использованию результатов исследования на практике в компаниях малого бизнеса Республики Беларусь.

В работе присутствуют библиографический список, состоящий из списка использованных источников, а также списка публикаций автора. В работу также включен список приложений и автореферат. При написании диссертации использованы документы законодательной и нормативно-правовой базы Республики Беларусь, непосредственно связанные с тематикой исследования.

Объем диссертации составляет 106 страниц, 35 из которых занимают 32 иллюстрации, 24 таблицы и 3 приложения. Имеется акт о внедрении

результатов исследования в деятельность компании малого бизнеса Республики Беларусь ООО «Белспецагроресурс». Использованы 59 библиографических источников, в том числе 3 собственные публикации автора.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Как было описано ранее, работа состоит из трех основных глав:

1) Теоретические аспекты использования маркетинговых интернет-технологий.

2) Оценка уровня использования маркетинговых интернет-технологий в компаниях малого бизнеса в Республике Беларусь и за рубежом.

3) Разработка рекомендаций по использованию маркетинговых интернет-технологий для повышения эффективности ведения малого бизнеса в Республике Беларусь (на примере ООО "Белспецагроресурс")

Данная структура отражает всестороннее изучение рассматриваемой темы. В первой главе изучаются теоретико-методические основы рассматриваемой темы, литературы и передового мирового опыта. Во второй главе проведен анализ состояния и опыта решения рассматриваемой проблемы в мире и Республике Беларусь. Третья глава включает результаты апробации предлагаемых решений на примере компании малого бизнеса Республики Беларусь.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1) Наличие landing page, соответствующей современным тенденциям, а также обладающего понятным интерфейсом, приятным дизайном и содержащим полезный контент является необходимым условием успешного функционирования компании. Благодаря разработке и введению в эксплуатацию нового сайта ООО «Белспецагроресурс» стало возможным увеличить количество заявок, поступающих с сайта на 61%, снизить стоимость заявки на 15,6%, увеличить конверсию в заказы и продажи на 2% и 22% соответственно, а также увеличить среднюю за период прибыль на 51%.

2) Эффективная работа в социальных сетях является важным аспектом деятельности компании в сети Интернет. На примере ООО «Белспецагроресурс» отмечено, что в течение 5 месяцев осуществления

предлагаемых мероприятий по SMM удалось не только увеличить число подписчиков, повысить их уровень вовлеченности на 0,3 и улучшить статистические показатели группы в соцсети, но и увеличить число оплат, поступающих с перехода из социальной сети на 316%, тем самым увеличив прибыль компании, получаемую за счет социальных сетей на 500%.

3) В компаниях малого бизнеса особую важность несет система отчетности, а также схема оценки эффективности бизнеса. Так, в ООО «Белспецагроресурс» за счет внедрения таковых удалось снизить потери рабочего времени сотрудников и тем самым повысить коэффициент полезного использования рабочего времени на 3,6%. Кроме того, предложенная схема дает возможность расчета необходимого количества и стоимости заявок для достижения запланированного уровня рентабельности (включая расчет необходимого для этого бюджета).

Показанная методика применения маркетинговых интернет-технологий деятельности может применяться к малым предприятиям Республики Беларусь вне зависимости от их сферы деятельности.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

По теме диссертации автором опубликовано 3 работы общим объемом 9 п.л., среди которых:

[1-А.] Дорош, И.А. Инструменты интернет-маркетинга для повышения эффективности ведения бизнеса в Республике Беларусь/ И.А. Дорош // Электронное научно-практическое периодическое издание «Научно-практические исследования», выпуск №2 (май, 2017). Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы современных исследований». Омск: Научный центр «Дельта», 2017. – 65-70 с.

[2-А.] Дорош, И.А. Интернет-маркетинг как платформа развития бизнеса в Республике Беларусь / И.А. Дорош // Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 53-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов (Минск, 02-06 мая 2017 года). – Минск: БГУИР, 2017. – 72-73 с.

[3-А.] Дорош, И.А. / Effectiveness Estimation of Advertising Internet Campaigns for Small Business Belarusian Companies / И.А.Дорош // Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе. Международный бизнес в Интернете: материалы 4-й Межвузовской конференции «ЭКОН-2017: мировая экономика и международный бизнес» (Минск, 11 апреля, 2017 года). – Минск: БГЭУ, 2017.