

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

Гаврук
Руслан Владимирович

**РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА В КАЧЕСТВЕ
ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ B2B**

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

ВВЕДЕНИЕ

В условиях нестабильной экономики целью деятельности любого хозяйствующего субъекта является выживание на рынке и получение прибыли не только сегодня, но и в будущем. Реализации этих целей способствует маркетинговая деятельность, которая определяет стратегию организации на внешнем и внутреннем рынке, что, в конечном итоге, позволит ей выжить. Прибыль организации обеспечивает возможность самофинансирования, удовлетворения материальных и социальных потребностей как организации, так и его работников.

Интернет- маркетинг – важный компонент управления современной коммерческой организацией. Рыночная или маркетинговая ориентация, как идеология всей организации, которая «пробуждает все звенья компании ориентироваться на первую очередь не на то, что освоено, легко и привычно, а на то, что востребовано рынком», становится все более доминирующей.

Разработка и управление системой интернет- маркетинга являются сложным процессом, требующим соответствующих трудовых, материальных и финансовых затрат. Интернет- маркетинг отличается своей системностью, и отказ хотя бы от одного из его элементов сделает его неэффективным, а порой и просто убыточным занятием. В связи с чем, улучшение существующих и использование новых методов продвижения продукции является актуальным как никогда.

Рассмотрение маркетинга как одного из взаимосвязанных бизнес-процессов организации с использованием процессно-задачного подхода и применение методики управления сбалансированной системой показателей эффективности выполнения задач бизнес-процесса позволит осуществлять маркетинговую деятельность более эффективно.

Маркетинговая деятельность сводится к четырем процессам: разработке товарной номенклатуры, формированию для нее ценовой политики, изучению рынка, обеспечению продвижения и продажам. Таким образом, организация маркетинговой деятельности в организации представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы организации и требования внешней среды.

Во многих крупных организациях существуют отдельные специалисты или целые отделы маркетинга, которые занимаются как полной разработкой и управлением всем комплексом маркетинга, так и его отдельными составляющими. Однако еще достаточно большое количество региональных компаний при стратегическом планировании не рассматривают маркетинговую ориентацию как ведущую, как инструмент способный

коренным образом улучшить эффективность всей организации, не используют накопленный опыт и знания, зарубежных и отечественных предприятий-лидеров, на рынках.

Актуальность темы диссертационной работы определяется тем фактом, что в современном мире организации постоянно сталкиваются с новыми экономическими вызовами. Актуальность темы выражается в необходимости совершенствования управления маркетинговой деятельности организаций в условиях нестабильной экономики для достижения устойчивой конкурентоспособности.

В этой связи исследование, направленное на анализ существующей среды функционирования организаций, их поведения в условиях этой среды, в частности, совершенствования управления маркетинговой деятельностью организации в условиях нестабильности экономики.

В работах отечественных (Акулич И.Л., Панкрухин А.П., Похабов В.И., Чикатуева Л.А.) и зарубежных (Котлер Ф., Амблер Т.) авторов содержится преимущественно теоретический материал и отсутствуют примеры практической деятельности белорусского предприятия по организации и управлению маркетинговой деятельностью, что затрудняет его использование в реальной практике отечественных производителей. Вместе с тем данный теоретический материал послужил методологической базой исследования по теме диссертационной работы.

Целью диссертационной работы является выработка рекомендаций по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью УП «Сенсор-плюс» в условиях нестабильной экономической среды и привлечения новых клиентов.

Объект исследования: система управления маркетинговой деятельностью организации.

Предмет исследования: теоретические, методические и прикладные вопросы формирования эффективной системы управления маркетинговой деятельностью в организации в условиях нестабильной экономики.

Методы исследования: анализ, классификация, дедукция, обобщение, системный подход, сравнение, экспертный метод, описание, опрос.

В процессе написания диссертационной работы были использованы различные источники: учебно-практические материалы, информация из СМИ, внутренняя информация предприятия, а также информация, полученная в ходе анализа первичных и вторичных данных.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что разрабатывается совершенствования системы управления маркетинговой деятельностью в условиях нестабильной экономики.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Отдельные положения диссертации были использованы при разработке научно-исследовательских тем ГОСО РК 315-2006 Магистратура, "Финансы", (город Астана, 2006), ГОСО РК 5.04.033-2008 Послевузовское образование – Магистратура (город Алматы, 2008), СМК СТУ 4.17-2011 "Организация итоговой аттестации в магистратуре ЖГТУ", а также Государственные законы и Гражданский кодекс.

Цель и задачи исследования. Предложить способы продвижения продукции с помощью инструментов интернет-маркетинга на рынке B2B.

Данная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

1. Раскрыть сущность и содержание понятия «Интернет-маркетинг».
2. Раскрыть сущность и содержание понятия «Лидогенерация»
3. Раскрыть сущность и содержание понятия «Геолокационный маркетинг»
4. Рассмотреть особенности законодательного регулирования интернет-маркетинговой деятельности в Республике Беларусь.
5. Раскрыть сущность и задачи интернет-маркетинга.
6. Определить факторы, от которых зависит эффективность интернет-маркетинга;
7. Проанализировать маркетинговую деятельность предприятия рынка B2B в Республике Беларусь;
8. Предложить рекомендации по повышению эффективности продвижения продукции с помощью интернет-маркетинга в Республике Беларусь.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в развитии теоретических основ интернет-маркетинга, определяющих формирование и использование его инструментов для продвижения продукции на рынке B2B; разработке подходов для повышения эффективности интернет-маркетинговой деятельности; исследование содержит практические рекомендации для применения изложенных положений.

Положения, выносимые на защиту.

1. Развитие теоретических основ интернет-маркетинга на рынке B2B:
– Дано определение понятия «Лидогенерация» как вид интернет-маркетинга, основанный на генерации (т.е. получении) лидов и подразумевающий оплату за результативные контакты пользователей (собственно, лиды). Kontakтами могут быть номера телефонов, адреса электронной почты или и то, и другое.

– Дано определение понятия «Геолокационный маркетинг» или «мобильный маркетинг» как комплекс акций, мероприятий и кампаний, осуществляемый с помощью мобильных устройств посредством сотовой связи SMS (Short Message Service), для продвижения товаров и услуг появился в 2000 году в Европе и Азии.

– Проанализировано законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие интернет-торговлю в республике беларусь.

– Предложены мероприятия, а также прикладные методы повышения эффективности продвижения товара на рынке в Республике Беларусь.

Теоретическая и практическая значимость заключается в:

1) Раскрытии сущности интернет-маркетинга как инструмента продвижения продукции на рынке B2B;

2) Разработке научно обоснованных предложений по повышению эффективности продвижения товара с помощью инструментов интернет-маркетинга с прикладным руководством и объяснением применения разработанных предложений и методов..

Выполненное диссертационное исследование развивает мало разработанное в отечественной экономической науке направление; работа направлена на решение практической задачи и вносит определенный вклад в развитие продвижения продукции в Республике Беларусь через интернет.

Апробация результатов диссертации.

Основные положения диссертации были доложены на 53-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2017.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 2 научных работы – тезисы 53-й конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2017; Гжельский университет «Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика»:

1) Лидогенерация как новый подход к привлечению клиентов в B2B.

2) Особенности управления маркетингом в нестабильной экономике.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 39 наименований. Работа изложена на 111 страницах. Объем, занимаемый 10 рисунками, 13 таблицами и библиографическим списком, составляет 60 страницы.

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

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе **«Основы управления интернет- маркетингом»** представлены понятие и сущность маркетинговой и интернет- маркетинговой деятельности. Проанализирована роль интернет- маркетинга в деятельности предприятия в условиях нестабильности бизнес процессов. Рассмотрены сильные и слабые сторона маркетинга, показаны преимущества интернет- маркетинга над классическим маркетингом.

Во второй главе **«Анализ интернет- маркетинга в Республике Беларусь»** был произведен анализ регламентов интернет- торговли в Республике Беларусь, из чего следует, что законодательно интернет- торговля регулируется на неудовлетворительном уровне. Отсутствует единая база законодательно- правовых актов, которая регулировала бы интернет- торговлю. Так же был произведен анализ организации, которая производит свою хозяйственную деятельность на рынке B2B в Республике Беларусь. Были рассмотрены тенденции и проблемы развития интернет- маркетинга в Республике Беларусь.

В третьей главе **«Разработка мероприятий развития интернет- маркетинга»** предложен ряд мероприятий для совершенствования процедуры продвижения продукции. В данном случае через всемирную сеть интернет. Было предложено создания канала на интернет сервисе Youtube, так же был продемонстрирован подробный список действий, необходимый для реализации данного метода. Так же были рассчитаны приблизительные затраты на его реализацию, а так же необходимые условия успешной его работы. Так же было предложено использование геолокационного маркетинга для продвижения продукции непосредственно целевой аудитории. Пример настройки геолокации был предложен на основе социальной сети «Вконтакте». Так же было предложено использование лидогенерации для последующего продвижения продукции. Была подробно рассмотрена её сущность, способы применения и был произведен расчет эффективности.

Главная цель внедрения этих предложении является совершенствование методов продвижения продукции через сеть интернет в Республике Беларусь на рынке B2B.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях нестабильной экономики целью деятельности любого хозяйствующего субъекта является выживание на рынке и получение прибыли не только сегодня, но и в будущем. Реализации этих целей способствует маркетинговая деятельность, которая определяет стратегию организации на внешнем и внутреннем рынке, что, в конечном итоге, позволит ей выжить. Прибыль организации обеспечивает возможность самофинансирования, удовлетворения материальных и социальных потребностей как организации, так и его работников.

Интернет- маркетинг – важный компонент управления современной коммерческой организацией. Рыночная или маркетинговая ориентация, как идеология всей организации, которая «пробуждает все звенья компании ориентироваться на первую очередь не на то, что освоено, легко и привычно, а на то, что востребовано рынком», становится все более доминирующей.

Разработка и управление системой интернет- маркетинга являются сложным процессом, требующим соответствующих трудовых, материальных и финансовых затрат. Интернет- маркетинг отличается своей системностью, и отказ хотя бы от одного из его элементов сделает его неэффективным, а порой и просто убыточным занятием. В связи с чем, улучшение существующих и использование новых методов продвижения продукции является актуальным как никогда.

В диссертации решены следующие задачи:

- 1) Раскрыты сущность и содержание понятия «Интернет-маркетинг».
- 2) Раскрыты сущность и содержание понятия «Лидогенерация»
- 3) Раскрыты сущность и содержание понятия «Геолокационный маркетинг»
- 4) Рассмотрены особенности законодательного регулирования интернет-маркетинговой деятельности в Республике Беларусь.
- 5) Раскрыты сущность и задачи интернет- маркетинга.
- 6) Определены факторы, от которых зависит эффективность интернет-маркетинга;
- 7) Проанализирована маркетинговая и хозяйственная деятельность предприятия рынка B2B в Республике Беларусь;
- 8) Были предложены мероприятия по повышению эффективности продвижения продукции через интернет на рынке B2B.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что законодательно интернет- торговля регулируется на неудовлетворительном уровне. Отсутствует единая база законодательно- правовых актов, регламентирующих интернет- торговлю. Организации рынка B2B уделяют

недостаточное внимание продвижению собственной продукции через интернет. Для них необходимо использовать современные сервисы продвижения, особое внимание необходимо уделять социальным сетям, таким как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и «Instagram», так как современное общество проводит в среднем от четырех часов в день за просмотром различных социальных сетей.

Предложениями по повышению эффективности продвижения продукции через интернет с помощью инструментов интернет- маркетинга являются:

- 1) Создание канала в интернет- сервисе Youtube для продвижения продукции через интернет;
- 2) Использование технологий геолокации для продвижения продукции целевой аудитории с помощью социальных сетей;
- 3) Использования лидогенерации для интернет- продвижения продукции
- 4) Информационная поддержка маркетинговой деятельности банков на основе CRM-технологий для повышения качества обслуживания клиентов банков.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- [1] Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс]: MARKETOPEDIA /© 2009-2016, Свободная энциклопедия маркетинга. – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://www.marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost>
- [2] Маркетинговая деятельность. Концепция. [Электронный ресурс]: ArtFormat /© 2008-2016, Концепции маркетинговой деятельности. – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://www.artformat.by/article6>
- [3] Управление персоналом. [Электронный ресурс]: AUP.Ru /© 1999-2012, Основы организации и управления персоналом. – Москва, 2012. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m152/>
- [4] Акбердин, Р. З., Кибанов, А. Я. Совершенствование структуры, функций и экономических взаимоотношений управленческих подразделений предприятий при формах хозяйствования: учебное пособие / Р. З. Акбердин, А. Я. Кибанов. - М. : ГАУ, 2004. – 245 с.
- [5] Бизюков, П. В. Служба управления персоналом: функции, типология модели / П. В. Бизюков // Социологические исследования. - 2007. - № 5. - С. 53-61.
- [6] Шаповалов, В. А. Маркетинговый анализ / В. А. Шаповалов. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2005. – 156 с.
- [7] Гвишиани, Д. М. Организация управления. - М.: Наука, 2003.- 536 с.
- [8] УП «Сенсор-плюс»[Электронный ресурс]: Официальный сайт/© 2007-2016,Сенсор-плюс. –Минск, 2016. – Режим доступа: <http://www.sensor.by>
- [9] Планово-экономические показатели УП «Сенсор-плюс»,2013-2015.
- [10] Бизнес-план УП «Сенсор-плюс», 2013-2015.
- [11] Ассортиментный перечень УП «Сенсор-плюс».
- [12] Маркетинговое исследование о конкурентах УП «Сенсор-плюс», 2013-2015.
- [13] Перечень рынков сбыта продукции УП «Сенсор-плюс».
- [14] Отчеты по ценообразованию УП «Сенсор-плюс».
- [15] Отчеты по налогообложению УП «Сенсор-плюс».
- [16] Отчеты о деятельности отдела маркетинга 2013-2015.
- [17] Terrasoft. Обзор тенденций и перспективы развития технологий CRM// CRM-консультант. –2016. –№2. – С. 40-43.

[18] Об утверждении «Основных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006-2015 гг.»: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 04.11.2006 г. № 1475 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология-3000 [Электрон, ресурс] / ООО «Юр-Спектр»; НЦПИ Респ. Беларусь. - Минск, 2011.

[19] О Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 г. и плане первоочередных мер по реализации Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на 2010 г.: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 09.08.2010 г. № 1174 // Консультант Плюс : Беларусь. Технология-3000 [Электрон, ресурс] / ООО «ЮрСпектр»; НЦПИ Респ. Беларусь. - Минск, 2011.

[20] Алексеев, С.С. Общая теория права: учеб. / С.С. Алексеев. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. - 576 с.

[21] Панынин, Б.Н. Электронная торговля: теория и практика: курс лекций / Б.Н. Панынин. — Минск: БГУ, 2009. - 383 с.

[22] Енин, Ю.И. Основы Интернет-Маркетинга: учеб-метод, комплекс. / Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. - Минск: Изд-во МИУ, 2013. - 159 с.

[23] Электронная коммерция: учеб. / Л.А. Барагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. — Минск: ИД «ФОРУМ»: ИНФА - М, 2012. - 192с.

[24] Электронные деньги в Беларуси [Электронный ресурс]. — 2012. Режим доступа: <http://infobank.by/infolineview/itemid/1694/default.aspx>. — Дата доступа: 17.05.2017.

[25] Рынок электронной коммерции уверенно растет [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа: http://book.itep.ni/4/6/e_coml.htm. — Дата доступа: 13.05.2017.

[26] Перспективы развития электронной коммерции [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: http://predprinimatel.ru/practice/perspective/perspektivi_razvitiya_elektronnoy_kommercii. — Дата доступа: 16.05.2017.

[27] Электронная торговля в Интернете [Электронный ресурс]. — 2013. Режим доступа: http://www.pausracemagazine.com/ciew_news.php?cat=1&id=1026. — Дата доступа: 15.05.2017.

[28] Ромат, Е. В. Реклама [текст]. СПб: Питер. 2009. - 286 с. - ISBN: 978-5-388-00163-4

[29] Сагинова, О.В., Федюнин Д.В., Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности [текст]. М.: Academia. 2008 - 388 с. - ISBN: 978-5-7695-5207-6

- [30] Секерин, В. Д. Основы маркетинга [текст]. М.: КноРус. 2009. - 389 с. - ISBN: 978-5-390-00156-1
- [31] Толкачев, А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России. Закон и практика [текст]. М.: Эксмо. 2009. - 560 с. - ISBN: 978-5-699-26413-1
- [32] Филип Котлер, Гари Армстронг Основы маркетинга. Профессиональное издание [текст]. М.: Вильямс. 2008. - 400 с. - ISBN: 978-5-8459-1466-8
- [33] Хапенков, В. Н., Сагинова, О. В., и др. Организация рекламной деятельности. 4-е изд [текст]., - М: Academia. 2009. - 440 с. - ISBN: 978-5-7695-5207-6
- [34] Хьюс, А. М. Маркетинг на основе баз данных: Перевод с английского. [текст] М.: Гребенникова. 2009 - 346 с. - ISBN: 978-0-07-145750-
- [35] Таборова, Л.Г., Умный мерчандайзинг. - М.: "Дашков и К", 2009. - 160 с.
- [36] Дашков, Л. П., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли. - М.: Маркетинг, 2000.- 448 с.
- [37] Демина, Ю. С. Социальные сети как канал коммуникации с брендом. / Ю. С. Демина // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – №1(73). – С. 2 – 7.
- [38] О маркетинге в Беларуси [электронный ресурс] – Специализированный интернет-ресурс. – Режим доступа: <http://marketing.by/>.
- [39] GemiusAudience[электронный ресурс] – Исследования в интернете. – Режим доступа: <http://www.audience.by/>.