

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

УДК 339.138:004.738.5

Лойко  
Инна Владимировна

**СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ  
КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

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

---

Научный руководитель  
Палицын Василий Александрович  
кандидат экономических наук, доцент

---

Минск 2019

## КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

В условиях жёсткой конкуренции, обусловленной постоянным обновлением маркетинговых решений игроков рынка, необходимость быстрого реагирования на запросы потребителей становится неотъемлемой частью деятельности любой организации. Таким образом, на первый план в процессе эффективного управления предприятием выходит своевременная адаптация маркетинговых решений, а именно их применение в подходе к потребителям новейших форм стратегий, таких как, например, стратегии интернет-продвижения.

Принимая во внимание современную тенденцию использования интернета для поиска и приобретения товаров в повседневной жизни каждого человека, очевидно развитие в области маркетинга с использованием интернет-продвижения. Соответственно, актуальна и необходимость исследования стратегий интернет-продвижения как неотъемлемой части маркетинга предприятий, а также анализ возможных путей применения этого инструмента маркетинга в условиях конкурентной среды. По оценкам экспертов, проникновение интернета в повседневную жизнь общества с каждым годом будет увеличиваться, соответственно те предприятия, которые не совершенствуют свою коммуникацию, окажутся в невыгодном положении.

Ввиду новизны исследуемой темы, среди литературных источников и научных работ, раскрывающих аспекты интернет-продвижения, преобладают теоретические понятия стратегий маркетинга и продвижения в маркетинге, а технологии интернета отражены лишь как их инструменты. Но сегодня можно смело заявлять, что без стратегии продвижения в сети интернет сложно соответствовать запросам потребителей, и быть конкурентоспособными. В то же время в имеющейся литературе отсутствует актуальное системное представление о возможных путях практического применения стратегий интернет-продвижения в маркетинговой деятельности предприятия.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Связь работы с научными исследованиями университета.* Данные и аналитические выводы, представленные в исследовательской работе, связаны с направлениями исследований кафедры экономики в сфере высокотехнологичного маркетинга, т.е. совокупности процессов продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям на базе использования современных (в первую очередь информационных) технологий. Результаты экономических расчетов и обоснований эффективности совершенствования стратегий интернет-продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга как неотъемлемой части маркетинговых стратегий могут быть использованы в учебном процессе при подготовке специалиста по направлению «Электронный маркетинг».

*Цель и задачи исследования.*

Объект исследования: маркетинговая деятельность предприятий в условиях конкурентной среды.

Предмет исследования: стратегии интернет-продвижения продукта в маркетинговой деятельности предприятий.

Цель работы: разработка научно-обоснованных рекомендаций по совершенствованию и оценке эффективности стратегий интернет-продвижения продукта в условиях конкурентной среды.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы маркетинга и продвижения продукта;

- изучить виды маркетинговых стратегий и особенности интернет-маркетинга в конкурентной среде;

- проанализировать методы и инструменты продвижения продукта в сети интернет;

- проанализировать законодательно-правовые аспекты продвижения в сети Интернет, как интернет-рекламы, в Республике Беларусь;

- проанализировать динамику развития интернет-продвижения в Республике Беларусь, выявить проблемы и пути решения;

- оценить продвижение в сети интернет на торговых предприятиях в Республике Беларусь;

- проанализировать деятельность торгового предприятия на примере ООО «ВентесГросс»;

- разработать предложения по совершенствованию стратегий интернет-продвижения;

- предложить практические рекомендации по оценке эффективности совершенствования стратегий продвижения в сети интернет.

*Новизна полученных результатов.* Впервые получено целостное представление о применении стратегий интернет-продвижения в маркетинговой деятельности предприятий. Рассмотрена взаимосвязь классических маркетинговых стратегий со стратегиями продвижения в сети интернет. Выявлены проблемы предприятий и предложены пути решения в данной области. Приведен SWOT-анализ технологии интернет-продвижения для торговых предприятий. Разработаны предложения по совершенствованию стратегий интернет-продвижения.

*Положения, выносимые на защиту:*

- 1) Предложена развернутая характеристика видов и инструментов продвижения в сети интернет, учитывающая особенности интернет-маркетинга в условиях конкурентной среды, а также обусловлена взаимосвязь классических стратегий в маркетинге со стратегиями интернет-продвижения.

- 2) Сформулирован перечень проблем использования стратегий интернет-продвижения предприятиями торговли в Республике Беларусь, и предложен порядок их решения. Разработана методика планирования контента для торговых предприятий.

3) Разработаны практические рекомендации по совершенствованию стратегий распределения и коммуникации в условиях конкурентной среды с помощью инструментов интернет. Проведена апробация на примере ООО «ВентесГросс» с расчетом затрат и предполагаемого положительного экономического эффекта от внедрения мероприятий.

*Личный вклад соискателя.*

Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

*Апробация результатов диссертации.*

Результаты проведенного исследования были приняты к внедрению в рамках существующих маркетинговых стратегий на предприятии ООО «ВентесГросс» с выдачей соответствующей справки.

Результаты диссертации представлены на следующих конференциях:

– 54-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР 2018 года, Минск, Беларусь;

– Международной научно-практической конференции «Современное состояние и перспективы развития экономики, учета и права» 2018 года, город Полтава, Украина;

– Международной научно-практической конференции «Актуальные подходы и направления научных исследований XXI века» 2018 года, город Кишинев, Молдавия;

– Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы и перспективы развития науки и образования» 2018 года, город Минск, Республика Беларусь.

*Опубликованность результатов исследования.*

Основные положения и выводы диссертации нашли отражение в печатных работах, в том числе в сборниках:

– тезис «Сервисы Google – помощники в продвижении малого бизнеса», 54-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2018 года, Минск, Беларусь;

– тезис «Интернет-маркетинг – это не магия, а стратегия», Международной научно-практической конференции «Современное состояние и перспективы развития экономики, учета и права» 2018 года, город Полтава, Украина;

– статья «Законодательно-правовые аспекты интернет-рекламы в Республике Беларусь», Международной научно-практической конференции «Актуальные подходы и направления научных исследований XXI века» 2018 года, город Кишинев, Молдавия;

– статья «Тенденции развития интернет-маркетинга в Республике Беларусь, проблемы и пути решения», Международной научно-практической

конференции «Актуальные вопросы и перспективы развития науки и образования» 2018 года, город Минск, Республика Беларусь.

*Структура и объем диссертации.*

Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников. Объем диссертации в страницах составляет – 99. Работа содержит 97 иллюстрации, таблицы и приложения. Общий объем работы 99 страниц, включая 36 таблиц, 61 рисунок и 2 приложение. Использовано 53 библиографических источника.

## КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы продвижения продукта в условиях конкурентной среды» рассмотрены теоретические понятия маркетинга и продвижения продукта; охарактеризованы маркетинговые стратегии, выделены особенности интернет-маркетинга в условиях конкурентной среды; рассмотрены методы и инструменты продвижения продукта в сети интернет.

Точного и однозначного определения маркетинга на сегодняшний день не существует. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является удовлетворение нужд и потребностей человека. Основная сущность маркетинга – производить или реализовывать то, что нужно потребителю. Кратко можно сказать, что маркетинг – управление удовлетворением спроса путем торговли.

Продвижением в маркетинге можно считать любые формы передачи и распространения информации, с помощью которых бизнес сообщает и убеждает, а также напоминает о товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество. Маркетинговая стратегия – это элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям.

Иерархия корпоративных стратегий предприятия, которая обозначает взаимообусловленность и соподчиненность маркетинговых и деловых стратегий представлена на рисунке 1.

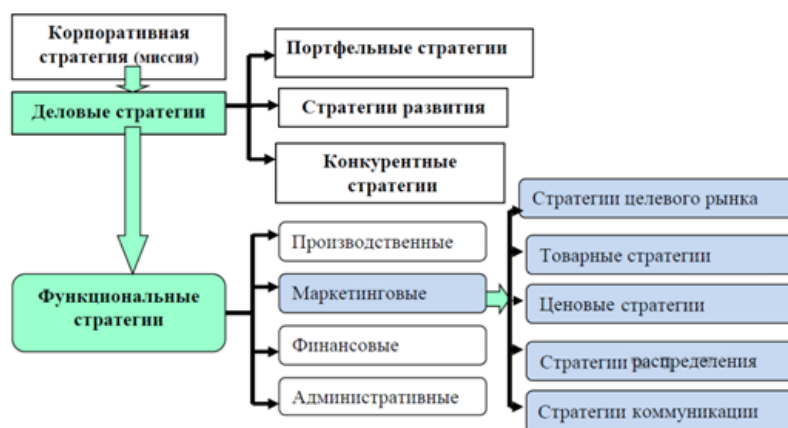


Рисунок 1 – Иерархия корпоративных стратегий предприятия

Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение.

Конкурентная среда – сложившаяся ситуация, в рамках которой производители товаров и услуг находятся в состоянии борьбы за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке.

Стратегии продвижения товара в сети интернет непосредственно вытекают из классических стратегий маркетинга, их взаимосвязь представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Взаимосвязь продвижения с маркетинговыми стратегиями

Наименование	Характеристика в маркетинге	Характеристика для продвижения в сети интернет
Стратегии целевого рынка	Выбор сегмента рынка; концентрация на одном целевом рынке либо охват всего рынка	Выбор ядра целевой аудитории; тщательный анализ целевой аудитории; концентрация усилий на конкретной целевой группе; создание портрета идеального клиента
Товарные стратегии	Обеспечение соответствия ассортимента и качества товаров; внедрение на рынок товаров-новинок; разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров	Создание и продвижение сайта с ассортиментом и описанием товаров; создание и поддержка страниц в социальных сетях; публикация полезного и уникального контента на просторах сети интернет
Ценовые стратегии	общая политика ценообразования; расчет отпускных и розничных цен, установление размера скидок и акций; принципы повышения цен	Анализ сайтов конкурентов; получение данных о ценах конкурентов; проведение интернет-аукционов; динамичное ценообразование с помощью технологий XML
Стратегии распределения	Доведение товаров и услуг производителя до промежуточных и конечных потребителей; ключевые каналы продаж; принципы работы с торговыми посредниками	Внедрение заказа и оплаты за товар онлайн; расширение каналов продаж на торговых порталах; размещение прайсов на сайте для посредников
Стратегии коммуникации	Создание благоприятного образа товара; воздействие на целевые и иные аудитории; рекламные компании; долгосрочная стратегия продвижения продукта на рынок	Размещение пресс-релизов; публикации в блогах и на форумах; размещение статей на тематических интернет-ресурсах; E-mail рассылки; работа с платными каналами продвижения; создание и поддержка страниц в социальных сетях

Можно выделить три основных направления интернет-маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности:

- маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции;
- проведение компании по продвижению;
- организация торговли через интернет.

Методы продвижения в сети интернет представлены на рисунке 2.



**Рисунок 2 – Методы интернет-продвижения**

В рассмотренном теоретическом аспекте интернет-продвижения продукта в условиях конкурентной среды, наряду с внутренними, учтено влияние внешних факторов.

Во второй главе «Анализ стратегии и практики интернет-продвижения на торговых предприятиях Республики Беларусь» выполнен анализ законодательно-правовых аспектов продвижения в сети интернет в Республике Беларусь; рассмотрена динамика развития продвижения в интернете; дана оценка продвижения в сети интернет торговых предприятий в Республике Беларусь.

Анализ действующих норм административно-правового регулирования в Республике Беларусь в области продвижения в сети интернет, как интернет-рекламы, выявил многочисленные проблемы, решение которых возможно в результате системной реализации ряда государственных программ.

Выявлена положительная динамика развития интернет-продвижения в Республике Беларусь, так в 2017 году объем рекламного рынка в нашей стране составил \$86,2 млн, по прогнозам на 2018 год планируется рост на 20% до \$103 млн. Объем и рост инвестиций в интернет-рекламу в стране в медиамиксе за 2017 год.

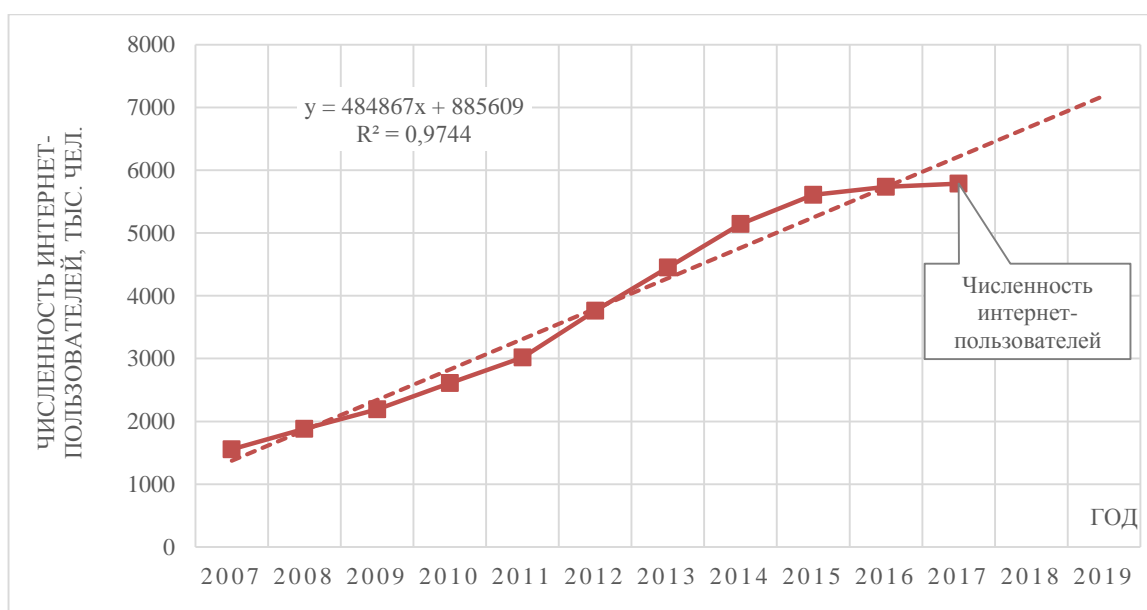
Именно благодаря посетителям сети Интернет рынок интернет-продвижения и интернет-маркетинга в Беларуси активно развивается. Однако в

2018 г. рост замедлился, в первую очередь из-за экономической ситуации в стране. У игроков в сфере продвижения на этом фоне возникает ряд проблем. Клиенты становятся требовательней, уменьшаются бюджеты на продвижение. Еще одной из проблем является узкая специализация игроков рынка интернет-продвижения. Мало кто предоставляет услуги по комплексному интернет-продвижению, да и специалистов в этой области не так много. Чаще всего клиенты обращаются за решением проблем финансового плана: продажами и лидогенерацией. Реже заказываются услуги, не приносящие прибыль напрямую: юзабилити, аналитика.

Для решения проблем возникающих в сфере продвижения в сети интернет необходимо провести активную работу по улучшению следующих направлений:

- совершенствовать законодательство в сфере оказания интернет-услуг;
- привлечь профессиональных интернет-маркетологов, которые хорошо владеют спецификой белорусского рынка;
- обеспечить активное развитие малого бизнеса в данной сфере.

Согласно статистическим данным была построена линия тренда, отражающая тенденцию роста численности интернет-пользователей в Республике Беларусь, отражено на рисунке 3.



**Рисунок 3 – Тренд численности интернет-пользователей в Республике Беларусь**

Выявлен тренд роста мобильной аудитории, что подталкивает субъектов хозяйствования, работающих на рынке услуг по продвижению с помощью интернета, осуществлять продвижение не только по средствам контекстной рекламы, но и активно внедрять SMM, видеорекламу и Email-маркетинг.

Технологии интернет-продвижения для предприятий торговли оценены и обобщены согласно принципу SWOT-анализа, показано в таблице 2.



Таблица 2 – SWOT-анализ технологии интернет-продвижения

	Сильные стороны: Преимущества	Слабые стороны: Недостатки
Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> <li>- продажа широкого ассортимента товаров;</li> <li>- возможность представления известных брендов и производителей;</li> <li>- низкая себестоимость содержания интернет-площадки и ее продвижения;</li> <li>- быстрая обработка заказов покупателей;</li> <li>- возможность различных форм оплаты для покупателя;</li> <li>- анализ продвижения в сети интернет позволяет вовремя принять правильные решения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие прямого общения с покупателем;</li> <li>- слабая дистрибуция;</li> <li>- отсутствие послепродажного обслуживания;</li> <li>- отсутствие дополнительных услуг;</li> <li>- сильная конкуренция;</li> <li>- законодательная база находится в развитии.</li> </ul>
Внешняя среда	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- неограниченное развитие компании с помощью новых видов продвижения;</li> <li>- хорошие отзывы приведут новых покупателей;</li> <li>- расширение ассортиментных групп;</li> <li>- увеличение объема покупки с помощью акций и спецпредложений;</li> <li>- поиск методов снижения затрат компании;</li> </ul>	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изменение предпочтений покупателей;</li> <li>- экономический спад и нестабильность экономики;</li> <li>- снижение фактических располагаемых средств у покупателя;</li> <li>- увеличение затрат компании;</li> <li>- появление конкурентов, продающих сопоставимый товар или более дешевые товары-заменители.</li> </ul>

По результатам проведенного анализа и оценки стратегий интернет-продвижения в Республике Беларусь выявлен перечень проблем, отражено на рисунке 4.

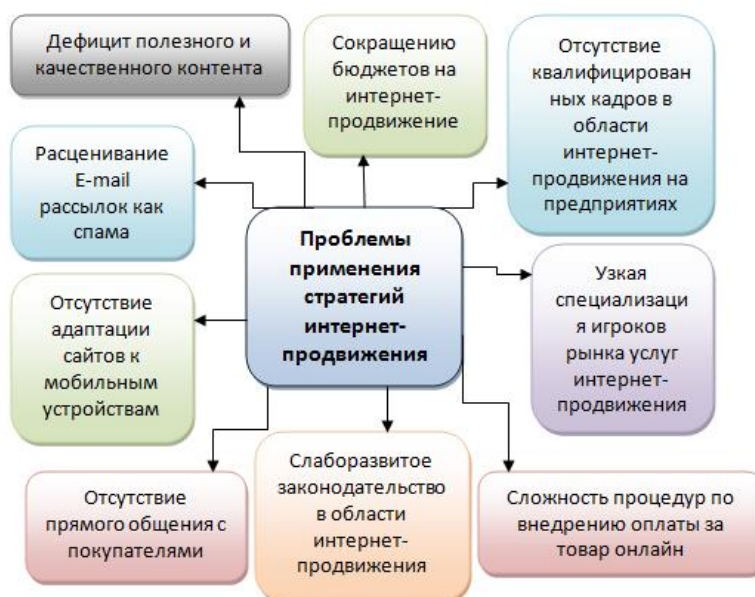


Рисунок 4 – Проблемы применения стратегий интернет-продвижения на торговых предприятиях Республики Беларусь

Рассматривая тенденцию роста интернет-торговли в Республике Беларусь, развитие электронного бизнеса, внедрение электронного документооборота и интернет платежей, высокой конкуренции, предприятиям важно развиваться в области стратегий интернет-продвижения.

В третьей главе «Практические рекомендации по совершенствованию стратегий продвижения в сети интернет» разработаны мероприятия по совершенствованию стратегий интернет-продвижения в условиях конкурентной среды на примере предприятия ООО «ВентесГросс»; предложены практические рекомендации по оценке эффективности совершенствования данных стратегий.

Дана характеристика и проведен анализ деятельности предприятия ООО «ВентесГросс», который выявил недостатки влияющие на финансовую устойчивость и конкурентоспособность данного предприятия, а именно:

- выявлена отрицательная динамика основных экономических показателей, чистая прибыль снизилась, расходы и кредиторская задолженность увеличились;

- расходы на интернет-продвижение за последние три года в целом увеличились, но это обусловлено подорожанием услуг связанных с SEO-продвижением и контекстной рекламой;

- снизились показатели и по посещаемости сайта, что может указывать на проблемы в выдаче сайта по поисковикам. Наблюдается отрицательная динамика по заказам товаров через сайт, это может свидетельствовать об отсутствии качественного контента и неудобной навигации;

- слабо охвачены региональные интернет-рынки страны. Конкурировать с аналогичными предприятиями сложно, помимо расширения ассортимента конкуренты так же стали оказывать ряд дополнительных услуг, таких как укладка и доставка по областям;

- наблюдается слабая активность продвижения в социальных сетях и с помощью Email-рассылок.

Для улучшения розничных продаж через интернет и повышения конкурентоспособности предложено совершенствовать стратегию распределения и коммуникации с помощью методов продвижения в сети интернет.

Было проведено исследование в форме опроса на сайте, которое позволило точно выявить недостатки в стратегиях распределения и коммуникации, тем самым составить план совершенствования стратегий. Данные по конкретным мероприятиям отражены в таблице 3.

Таблица 3 – Внедряемые мероприятия по совершенствованию стратегий интернет-продвижения

Наименование мероприятия
Размещение на сайте <a href="http://www.optis.by">www.optis.by</a> в ленте новостей и на странице «доставка» информации о возможности самовывоза товара со склада предприятия
Адаптация сайта с описанием товаров к мобильной версии
Размещение и обслуживание магазина на портале <a href="http://dom.by">dom.by</a>

### Продолжение таблицы 3

Регистрация и поддержка групп в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники»
Размещение полезной информации и поддержание бесед на тематических web-блогах и форумах регионов Брестской, могилевской и Гомельской областей
Совершенствование контекстной системы Яндекс
Сотрудничество с поисковыми системами mail.ru и tut.by
Создание на сайте предприятия рубрики «онлайн-консультация» с возможностью видеосвязи
Обновление текстов на страницах сайта полезной информацией, размещение дополнительных фото
Создание на сайте страницы «отзывы»
Регистрация видеоканала в YouTube, размещение полезного видео один раз в месяц

Затраты на совершенствование стратегий составят 11,7 тыс руб в год, а прирост чистой прибыли – 17,2 тыс руб в год, что благоприятно скажется на финансовом состоянии предприятия. Так же мероприятия позволят стать предприятию конкурентоспособней на интернет-рынке.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1) Осуществлен анализ теоретических основ продвижения продукта, рассмотрены методы и инструменты продвижения в сети интернет. Охарактеризованы особенности интернет-маркетинга, а именно: возможность исследовать новые рынки для своей продукции; выделять и изучать различные сегменты рынка; отслеживать информацию в сети, таким образом повышать достоверность прогнозов, что позволяет осуществлять диверсификацию видов своей деятельности гораздо быстрее, чем конкурентам.

2) Проведен анализ законодательно-правовых аспектов продвижения в сети интернет в Республике Беларусь, который показал существование ряда проблем, таких как необходимость совершенствования правовых основ рекламной деятельности и расширения сферы административно-правового регулирования рекламы в сети интернет, законодательного определения понятий интернет-рекламы и интернет пространства Республики Беларусь.

Проанализирована динамика развития интернет-продвижения в Республике Беларусь, которая показала активный рост доли затрат на продвижение в общей доле затрат на рекламу, и по прогнозам специалистов этот рост продолжится.

Также был построен тренд развития электронной коммерции в Республике Беларусь, что несомненно ведет к развитию интернет-продвижения товаров, и, соответственно способов его применения в маркетинговых стратегиях.

3) Предложены мероприятия по совершенствованию стратегий интернет-продвижения продукта в условиях конкурентной среды, а именно: на примере ООО «ВентесГросс» были выявлены недостатки в данной области и предложено совершенствование стратегий распределения и коммуникации в сети интернет. Для эффективного осуществления процесса развития стратегий

интернет-продвижения в деятельности предприятия было предложено использование конкретных инструментов интернет-маркетинга.

4) Методика расчетов по оценке эффективности совершенствования стратегий интернет-продвижения приведена на основе фактических данных деятельности торгового предприятия ООО «ВентесГросс». Предполагаемые затраты на мероприятия по совершенствованию стратегий продвижения в сети интернет окупятся в первый год внедрения и позволят получить дополнительную чистую прибыль, что улучшит финансовые показатели и сделает предприятие конкурентоспособней на интернет-рынке.

Результаты проведенного исследования были приняты к внедрению в рамках существующих маркетинговых стратегий на предприятии ООО «ВентесГросс».

### **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**

[1] Лойко, И. В. Сервисы Google – помощники в продвижении малого бизнеса / И. В. Лойко // 54-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов. – Минск: БГУИР, 2018. – с 80-81.

[2] Лойко, И. В. Интернет-маркетинг – это не магия, а стратегия / И. В. Лойко // Международная научно-практическая конференция «Современное состояние и перспективы развития экономики, учета и права». – Полтава: ЦФЕНД, 2018. – Ч.3 – с 59.

[3] Лойко, И. В. Законодательно-правовые аспекты интернет-рекламы в Республике Беларусь / И. В. Лойко // Международная научно-практическая конференция «Актуальные подходы и направления научных исследований XXI века». – Кишинев: Liceul, 2018. – с 62.

[4] Лойко, И. В. Тенденции развития интернет-маркетинга в Республике Беларусь, проблемы и пути решения / И. В. Лойко // Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы и перспективы развития науки и образования». – Минск: Навуковы свет, 2018. – с 62.