

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

УДК 004.738.5:659.1

Найдович
Кирилл Андреевич

Интернет-реклама в системе электронной коммерции

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра информационных технологий
по специальности 1- 40 81 05 Информационно-коммуникационные
технологии в экономике

_____ К.А. Найдович

Научный руководитель
Ермакова Екатерина Витальевна
кандидат экономических наук,
доцент

_____ Е.В. Ермакова

Минск 2019

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы магистерской диссертации обусловлена активным развитием электронной коммерции во всех сферах продаж.

В современном мире эффективное управление предприятием, его успешная деятельность невозможна без должного уровня рекламы в продвижении товаров или услуг. Основной целью рекламы является увеличение спроса на товар или услугу, повышение узнаваемости, повышение лояльности и улучшение имиджа, выделение среди товаров-аналогов, повышение конкурентоспособности.

Объектом исследования магистерской диссертации является интернет-реклама.

Целью работы является выявление путей повышения эффективности и качества взаимодействия организации и клиентов в сети интернет, а также разработка рекомендаций по созданию рекламной кампании для организации.

Поставленная цель обусловила решение следующих задач:

- раскрыть сущность понятия электронная коммерция;
- описать бизнес-модели электронной коммерции;
- проанализировать специфику рынков Business-to-Business и Business-to-Consumer;
- определить роль интернет-рекламы в системе электронной коммерции;
- определить показатели эффективности интернет-рекламы;
- проанализировать рынок интернет-рекламы Беларуси;
- дать характеристику сервису интернет-рекламы Google Ads;
- дать характеристику сервису интернет-рекламы Яндекс.Директ;
- разработать рекламную кампанию в сети интернет.

Для разработки рекламной кампании в сети интернет следовало выполнить следующие задачи: дать характеристику организации, ознакомиться с характером деятельности и видами предоставляемых услуг, проанализировать IT-систему организации, определить место интернет-магазина в системе электронной коммерции организации, сформулировать требования к рекламной кампании, составить смету затрат на рекламную кампанию, рассчитать эффективность от её реализации, представить разработанные рекламные баннеры.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В первом разделе освещены вопросы теоретических основ электронной коммерции, общие понятия электронной коммерции, бизнес модели электронной коммерции, обзор информационных систем для моделей рынков B2B (Business-to-Business) и B2C (Business-to-Consumer).

Во втором разделе была проанализирована роль интернет-рекламы в системе электронной коммерции, рассмотрены показатели эффективности и модели оплаты интернет-рекламы, проанализирован мировой и белорусский рынок интернет-рекламы.

В третьем разделе представлен обзор сервисов контекстной рекламы Google Ads и Яндекс.Директ, сформулированы требования к рекламной кампании для организации, рассчитана эффективность от её реализации, представлены разработанные рекламные баннеры.

Практическая значимость магистерской диссертации состоит в том, что предложенные рекомендации по совершенствованию интернет-торговли позволит организации улучшить показатели своей коммерческой деятельности.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Экономический успех от использования интернет-технологий достигается за счет трансформации основных бизнес-процессов организации. Результат новых качественных изменений, благодаря внедрению информационных систем в традиционный бизнес, и есть электронная коммерция.

Бизнес-модель позволяет создать упрощенное целостное представление о бизнесе и отражает его наиболее существенные характеристики: того, какая ценность и как создается для потребителя, кому и как доставляется, каким образом используются ресурсы и возможности с целью создания устойчивого конкурентного преимущества, получения дохода и извлечения прибыли. В наиболее общем смысле под бизнес-моделью понимают логику (метод) ведения бизнеса, формализованную в той или иной степени, которую компания самостоятельно имеет возможность поддерживать, и которая дает возможность генерировать доход.

Интернет-реклама становится ключевым фактором современной торговли. В современном мире эффективное управление предприятием, его успешная деятельность невозможна без должного уровня рекламы в продвижении товаров или услуг. Реклама является ведущим звеном маркетинговых коммуникаций. Основной целью рекламы является увеличение спроса на товар или услугу, повышение узнаваемости, повышение лояльности и улучшение имиджа, выделение среди товаров-аналогов, повышение конкурентоспособности.

В настоящее время компании могут использовать различные инструменты интернет-маркетинга, такие как: SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), контекстная реклама, SMO (Social Media Optimization), реклама в социальных сетях.

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. Рекламодателям была предложена возможность самостоятельно, минуя рекламные агентства, размещать текстовые рекламные объявления на страницах результатов поиска.

Такой вид рекламы функционирует избирательно и появляется только для тех посетителей веб-страницы, чьи интересы совпадает с видом рекламируемого товара, что значительно увеличивает вероятность их отклика на рекламу.

В современном мире для эффективного управления предприятием, его успешного развития, продвижения выпускаемых товаров и услуг сложно обойтись без использования интернет-рекламы. На сегодняшний день контекстная реклама – это один из наиболее популярных и эффективных инструментов для стимулирования продаж и поиска новых клиентов.

Ведущими компаниями, работающими на рынке рекламных объявлений, являются Яндекс (Яндекс.Директ) и Google (Google Ads). Они являются основными игроками на белорусском рынке интернет-рекламы. Компании предоставляют технологии для проведения рекламной кампании, а также предоставляют подробные отчеты о её проведении в виде показателей эффективности.

Данные о показателях эффективности рекламы собираются посредством счетчиков, установленных на веб-сайтах, или логов сервера, фиксирующих информацию о посещаемости. Сервисы контекстной рекламы (Google Analytics, Яндекс.Метрика) позволяют в автоматическом режиме анализировать количество показов, кликов, информацию о посетителях.

Мировые инвестиции в интернет-рекламу растут с каждым годом. В 2018 году объем инвестиций в интернет-рекламу составил \$273,29 млрд. долларов США. По прогнозам аналитического агентства eMarketer к 2022 объём инвестиций будет равен \$427,26 млрд. долларов США

Что касается структуры инвестиций в интернет-рекламу, то в 2018 году на медийную рекламу приходилось 45% рынка всей рекламы, а в контекстную 55%.

В 2017 году Беларусь заняла первое место по росту рынка интернет-рекламы в Центральной и Восточной Европе.

Интернет-аудитория Беларуси составляет 5,1 млн. человек. 87% белорусских пользователей посещают интернет каждый день. Ежегодно увеличивается среднесуточная аудитория.

Самыми популярными поисковыми системами в Беларуси являются www.google.by с долей в 73,26% и www.yandex.by с долей в 23,70%. Проводить рекламную кампанию следует именно на этих ресурсах. У каждого из ресурсов есть свой сервис для размещения контекстной рекламы: Google – Google Ads и Яндекс – Яндекс.Директ.

Для разработки рекламной кампании в сети интернет бала взята организация, которая работает в Беларуси с 2003 года.

Компания занимается продажей и доставкой канцелярских товаров и товаров для офиса. В каталоге продукции представлены: бумага и материалы для печати, изделия из бумаги, папки, архивы, офисные принадлежности,

компьютерные аксессуары, мелкая оргтехника и комплектующие, конторские машины, картриджи, товары офисного быта и другое офисное оборудование. Большая доля клиентов организации – это банки, государственные структуры, магазины в Бресте, Полоцке, Гродно, Могилеве, Борисове, а также другие организации и индивидуальные предприниматели.

Для разработки стратегии рекламной кампании необходимо было ответить на следующие вопросы: какая основная цель рекламной кампании, какой бюджет готова выделять организация на рекламу, на каких площадках стоит размещать рекламу.

Площадки для размещения рекламы: Google Ads и Яндекс.Директ.

Бюджет рекламной компании: 20 руб. в день.

Основная цель рекламной кампании – увеличение продаж офисной бумаги для принтера и канцтоваров.

Ключевые слова для рекламной кампании подбирались с помощью следующих сервисов:

- планировщик ключевых слов от компании Google;
- сервис подбора слов «wordstat» от компании Яндекс;
- инструмент «keywordtool».

По прогнозам сервиса «Google Аналитика» через месяц после запуска рекламной кампании будут получены следующие результаты:

- клики: 1.800;
- показы: 15.000;
- стоимость: 220 долларов США;
- дневной бюджет: 10 долларов США;
- CTR: 12,1%;
- средняя цена за клик: 0,12 долларов США;
- средняя позиция в поиске: 2,1.

В настоящее время интернет-реклама имеет широкое применение и распространение. Используя современные технологии можно с наименьшими затратами привлекать новых клиентов. Современный интернет-маркетинг направлен на комплексное изучение целевой аудитории, что позволяет компаниям более эффективно проводить рекламные кампании и, соответственно, получать от своей деятельности большую прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При написании магистерской диссертации была проанализирована литература отечественных и зарубежных авторов по вопросу электронной коммерции и интернет-рекламы. Был рассмотрен круг ключевых проблем, связанный с электронной коммерцией и эффективными методами их решения, исследованы особенности взаимодействия пользователя с веб-ресурсами для моделей рынков B2B и B2C.

Компании могут использовать различные инструменты интернет-маркетинга, такие как: SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), контекстная реклама, SMO (Social Media Optimization), реклама в социальных сетях.

В настоящее время интернет-реклама имеет широкое применение и распространение. Используя современные технологии можно с наименьшими затратами привлекать новых клиентов. Современный интернет-маркетинг направлен на комплексное изучение целевой аудитории, что позволяет компаниям более эффективно проводить рекламные кампании и, соответственно, получать от своей деятельности большую прибыль.

На сегодняшний день контекстная реклама – это один из наиболее популярных и эффективных инструментов для стимулирования продаж и поиска новых клиентов.

Основными видами деятельности, рассматриваемой для разработки рекламной кампании организации, являются: оптовая и розничная торговля оборудованием для офисов, канцелярскими принадлежностями, книгами и газетами, фото-принадлежностями, бытовыми приборами, изделиями и оборудованием.

Было определено место веб-сайта в системе электронной коммерции организации. Разработана стратегия рекламной кампании. Приведенные расчеты показывают, что запуск рекламной кампании позволит эффективно привлекать целевых пользователей на сайт организации.

Магистерская диссертация является завершенной, поставленная задача решена в полной мере.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1) Найдович, К. А. Интернет-реклама в системе электронной коммерции / К. А. Найдович // Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 54-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов, Минск, 23 – 27 апреля 2017 г. – Минск: БГУИР, 2018. – С. 157 – 158.

2) Найдович, К. А. Контекстная реклама как инструмент продвижения в сети интернет / К. А. Найдович // Экономические науки: Международный научный журнал «Вестник магистратуры» (ISSN 2223-4047 Vestnik Magistratury) № 12-4(87). – С. 214 – 215.