

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНФОРМАТИКИ И РАДИОТЕХНИКИ»

Инженерно-экономический факультет  
Кафедра менеджмента

АВТОРЕФЕРАТ

Магистерской диссертации магистранта по специальности:

1-40 81 05

«Информационно-коммуникационные технологии в экономике»

По теме «Методика разработки электронной рекламы на основе  
цифровой карты поведения потребителя»

Магистрант гр. 878741

Курбатов В. А.

Руководитель

Цыганков В. Д.

Минск

2020

## Введение

**Тема** диссертации выбрана в связи с активной цифровизацией процессов автомобильной отрасли. Актуальность данного проекта заключается в повсеместном переходе многих сфер жизни человека в онлайн, в том числе и автомобильной. Каждая организация, в наше время, выстраивает коммуникации со своими клиентами в Интернете, с помощью онлайн инструментов, и вопрос подхода и качества этих коммуникаций видится наиболее значимым.

Актуальность данного проекта заключается в повсеместном переходе многих сфер жизни человека в онлайн, в том числе и автомобильной. Каждая организация, в наше время, выстраивает коммуникации со своими клиентами в Интернете, с помощью онлайн инструментов, и вопрос подхода и качества этих коммуникаций видится наиболее значимым.

**Целью исследования** является разработка стратегии проведения маркетинговых коммуникаций с клиентами в онлайн сегменте автомобильной отрасли.

**Объект исследования:** цифровая реклама в автомобильной отрасли

**Предмет исследования:** стратегия проведения маркетинговых онлайн-коммуникаций

**Задачи исследования:**

- изучить теоретические основы интернет-рекламы;
- исследовать рынок новых автомобилей в Республике Беларусь;
- проанализировать поведение заинтересованного в покупке нового автомобиля пользователя;
- составить цифровую карту поведения пользователя;
- разработать методику взаимодействия с заинтересованным пользователем в онлайн среде.

В данной магистерской диссертации широко используются такие методы исследования, как метод анализа литературы, метод сравнения.

Цели и задачи обуславливают структуру работы. Диссертация состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников и двух приложений.

При подготовке дипломного проекта были использованы следующие источники информации: периодические издания, учебная литература, публикации сотрудников кафедры, отчеты международных организаций, а также электронные ресурсы.

**Связь с приоритетными направлениями научных исследований и/или запросами реального сектора экономики:** Потребность в решении задач подобного рода остро стоит перед всеми автодилерами. Продажа

автомобиля – длительный процесс, включающий большое количество точек контакта с клиентом, что подразумевает крупные временные затраты как сотрудников автодилера, так и пользователя. Проведение качественных коммуникаций в режиме онлайн позволит сократить временные затраты, повысить удовлетворенность и лояльность пользователей и увеличить их жизненный цикл в рамках одного автодилера.

**Личный вклад магистранта:** Автор диссертационного исследования самостоятельно изучил теоретические основы сферы интернет-рекламы, провел анализ рынка новых автомобилей в Республике Беларусь, освоил понятие карты пути пользователя и методы её разработки. В ходе работы была разработана методика внедрения технологий интернет-рекламы в маркетинговую коммуникацию с клиентами. Также был произведён анализ поведенческих факторов пользователей в Интернете, составлены пользовательские портреты, на основании которых была создана карта их поведения. В качестве подведения итогов исследования была предложена модель взаимодействия с пользователем в процессе покупки нового автомобиля.

**Апробация на научных конференциях, симпозиумах, научных собраниях:**

1. Курбатов В.А. – «Интернет-маркетинг в автомобильной отрасли», предполагаемое издание Научное издательство «Интернаука», 2020 г.
2. Курбатов В.А. – «Цифровая карта поведения пользователя. Принципы создания», предполагаемое издание Научное издательство «Интернаука», 2020 г.

### **Глава 1. Электронная реклама**

В первой главе раскрыты основные понятия интернет-рекламы, её виды и форматы, и в отдельности, рынок интернет-рекламы в Республике Беларусь с представлением релевантных статистических данных. В данной главе работы также представлено описание основных понятий и целей поисковой, медийной и видеорекламы. При описании были указаны допустимые форматы, отражены причины и цели их использования, выделены преимущества и недостатки каждого из видов интернет-рекламы. Далее были рассмотрены интерфейсы настройки рекламной сети Google Ads и оценки её эффективности, описаны варианты и инструменты таргетирования. Таким образом, в результате теоретического исследования было установлено, что ключевым параметром при проведении рекламной кампании в сети Интернет является комплексность подхода к процессу взаимодействия с аудиторией, а также индивидуализация коммуникаций.

## **Глава 2. Автомобильная отрасль в онлайн-сегменте**

Во второй главе представлен анализ рынка новых автомобилей в Республике Беларусь, произведена его сегментация, выделены основные точки роста с соответствующей релевантной статистикой. Поскольку основным направлением данной магистерской диссертации является онлайн-сфера, в данной главе было необходимо рассмотреть автомобильную отрасль непосредственно в интернет маркетинге.

Методом сравнения произведен анализ рекламных активностей основных игроков на рынке по ряду критериев. На основании полученных данных были подготовлены выводы о тенденциях роста, инвестируемых в онлайн, рекламных бюджетов автодилеров и используемых рекламных каналах. Для конкретизации понятий были представлены основные термины Customer Journey Map (карты пути пользователя) и описание методики её создания. Подводя итоги, можно сделать следующие выводы:

- наибольшая доля продаж новых автомобилей приходится на бюджетные автомобили В сегмента;
- самыми крупными игроками на рынке новых автомобилей являются бренды Renault, LADA, Volkswagen, Geely и Skoda.
- наблюдается увеличение количества поисковых запросов по покупке автомобиля;
- адаптация сайтов автодилеров под мобильные устройства в связи с большим количеством мобильного трафика
- большая часть покупателей начинают свой путь покупки автомобиля в интернете.

## **Глава 3. Цифровая карта пути пользователя. Использование в рекламной стратегии**

Рассмотрев онлайн процессы основных игроков на рынке новых автомобилей в предыдущей главе, можно заметить тенденцию востребованности данного направления в маркетинговых коммуникациях. Современный мир всё больше и больше отходит от классических стандартов продаж и взаимодействий с пользователями, когда потенциальный покупатель приходит в автосалон, записывается на тест-драйв, ходит по банкам, собирая документы на получение заёмных средств, тратя при этом огромное количество времени. Многие пользователи хотят пройти большинство этапов покупки из дома, получив при этом качественный сервис и сохранив тот индивидуальный подход, который гарантируют менеджеры по продажам. В ходе работы была поставлена задача – создать такую систему коммуникаций, при которой пользователь сможет реализовать описанную выше потребность. В связи с этим, были предложены нововведения в маркетинговых онлайн-коммуникациях.

Просматривая карту пути пользователя, можно отметить большое количество этапов покупки автомобиля. На каждом из этапов пользователь имеет свои переживания, мысли, потребности. Иными словами, пользователь хочет получить интересующую его информацию в необходимой форме, которая поможет ему наиболее комфортно пройти текущий этап и приступить к следующему. Для этого была разработана стратегия, включающая в себя набор коммуникационных каналов и вариантов контента, позволяющая в персонализированном порядке помочь пользователю совершить покупку нового автомобиля онлайн, тем самым сделав её более комфортной и быстрой. Поведение пользователя меняется постоянно. И задача автодилера с помощью технологий персонализации и аналитики предугадывать это поведение и даже корректировать. Стоит понимать, что данная система подойдёт не всем. Некоторые пользователи всё еще не доверяют Интернету, всё еще не готовы делать крупные покупки онлайн. Но, как показывает опыт западных представителей автомобильной промышленности, это дело времени. Создание вышеуказанной системы – один из шагов к «идеальной» системе продаж, к которой стремится каждый бизнес. И тот, кто сделает этот шаг первым, получит неоспоримое конкурентное преимущество.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

Таким образом, исходя из аналитического обзора, можно сформировать следующие положения:

Цифровизация процессов продажи новых автомобилей – приоритетная задача автодилеров, внедряемая в той или иной мере на веб-сайтах всех автодилеров.

Разработанная стратегия онлайн-коммуникаций на основе поведенческой карты пользователей, позволит упростить, ускорить и сделать длительный процесс покупки автомобиля более комфортным благодаря тому, что пользователь пройдет все этапы покупки в удобном для него формате. А также даст возможность собирать и анализировать онлайн-данные, необходимые для дальнейшего развития системы.

#### **Заключение**

На основании выполненной работы можно сделать вывод об эффективности внедрения стратегии онлайн коммуникации на основании цифровой карты поведения пользователей. В результате проведенных экономических расчётов было установлено, что средний срок окупаемости проекта составит 1,10 месяцев, а среднемесячный доход может составить 2 271 руб, что свидетельствует, также, и об экономической эффективности данного решения.