

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

УДК 339.138:004.77

Завадич
Татьяна Владимировна

ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА НА B2B-
РЫНКЕ

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра

по специальности 1-40 80 07 «Электронная экономика»

(профилизация «Электронный маркетинг»)

Научный руководитель
Пархименко Владимир Анатольевич
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2021

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

В условиях высокой конкуренции организациям приходится искать способы, с помощью которых они смогут получить конкурентные преимущества в условиях постоянно растущего количества организаций на рынке с похожими предложениями товаров, услуг и цен. Одним из инструментов, позволяющим активнее завоевывать нишу рынка, является продвижение в сети Интернет. Развитие интернет-технологий позволяют сделать процесс продвижения предприятия, его товаров и услуг более эффективным.

Актуальность продвижение в сети Интернет для предпринимателей заключается в возможности получения хорошего входящего потока клиентов с минимальными вложениями, а также в том, что при качественном использовании инструментов продвижения, возможно постоянно оставаться на связи с клиентом, анализировать поведение и моментально реагировать на любые изменения в потребностях клиентов.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Диссертационные исследования соответствуют теме научно-исследовательской работы кафедры экономики БГУИР в 2018-2021 гг. «Совершенствование подготовки специалистов в области электронного маркетинга с учетом реализации стратегии развития цифрового общества Республики Беларусь и внедрения концепции «Индустрия 4.0»».

Цель и задачи исследования. Целью работы является разработка практических методик и рекомендаций по использованию современных технологий эффективного онлайн-продвижения продуктов, в том числе инновационных, на B2B-рынке. В соответствии с целью работы поставлены следующие задачи:

- 1) Раскрыть теоретико-методические основы продвижения в сети Интернет.
- 2) Провести анализ опыта продвижения продуктов белорусских B2B-компаний в сети Интернет.
- 3) Разработать, предложить и апробировать методики и рекомендации по эффективному онлайн-продвижению инновационного продукта на B2B-рынке.

Объект исследования: B2B-компании, выводящие на рынок инновационный продукт.

Предмет исследования: Технологии онлайн-продвижения инновационного продукта на B2B-рынке.

Новизна полученных результатов состоит в том, что был проведен анализ опыта и существующих практик продвижения белорусских B2B-компаний в сети Интернет с целью определения основных проблем в

продвижении и на основании этого разработаны методика и инструкция настройки и запуска эффективной рекламной кампании в поисковых системах, а также методика выявления недостатков при анализе сайтов В2В-компаний. Данные методики могут применять различными В2В-компаниями.

Положения, выносимые на защиту.

1) Методика настройки и запуска эффективной рекламной кампании в поисковых системах на В2В-рынке, которая в отличие от существующих, включает основные шаги, необходимые белорусским компаниям для совершенствования продвижения своих товаров и услуг в сети Интернет, и ориентирована на продвижение на промышленном рынке. Данная методика помогает исключить типовые проблемы настройки и запуска эффективной рекламы в поисковых системах, и дает четкое понимание, на какие аспекты в настройке важно обратить внимание.

2) Методика по выявлению типовых ошибок и недостатков на промышленных веб-сайтах, которая в отличие от существующих методик имеет строгую последовательность и структуру, которая позволяет руководителю и специалисту, не обладающим глубокими знаниями в сфере SEO, получить достоверную и достаточную информацию по уровню оптимизации веб-сайта и выявленных ошибках.

3) Проект внедрения и апробации разработанных методик из пунктов 1 и 2, и оценка рентабельности при их применении: настройка и запуск эффективной рекламной кампании в поисковых системах для инновационного продукта для В2В-компания ООО «Элком»; выявление типовых ошибок и недостатков на веб-сайте для В2В-компания ООО «Элком».

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.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 67,89%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

Апробация результатов диссертации. Результаты диссертационного исследования были представлены на 57-й научно-практической конференции БГУИРа. А также внедрены в деятельность компании ООО «Элком».

Опубликованность результатов исследования. Опубликованы две публикации с тезисами: тезисы доклада «Зачем нужна медийная реклама и какие у неё перспективы» на 56-й научно-практической конференции БГУИР, и тезисы доклада «Привлечение В2В-клиентов с помощью рекламы» на 57-й научно-практической конференции БГУИР.

Структура и объем диссертации. Данная работа состоит из трех глав, каждая из которой является логическим продолжением предыдущей:

Глава 1 «Теоретико-методические основы продвижения в сети интернет».

Глава 2 «Анализ опыта продвижения продуктов белорусских B2B-компаний в сети Интернет».

Глава 3 «Рекомендации по эффективному онлайн-продвижению инновационного продукта на B2B-рынке».

Полный объем диссертации составляет 102 страниц. Количество иллюстраций – 62. Количество таблиц – 29. Количество приложений – 2. Количество библиографических источников – 50.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе Теоретико-методические основы продвижения в сети Интернет» были рассмотрены понятия, особенности и инструменты продвижения в сети Интернет и их характеристика, а также рассмотрены основные этапы построения эффективного продвижения и особенности продвижения инновационного продукта на B2B-рынке.

Во второй главе проводился анализ практики применения инструментов продвижения продуктов белорусских и российских B2B-компаний, а также анализ и систематизация проблем онлайн-продвижения продуктов отечественных B2B-компаний.

Анализ практики применения инструментов продвижения , был выполнен при помощи анкетирования руководителей промышленных компаний малого или среднего размера, работающих в сфере строительства, изготовления промышленного и торгового оборудования, фурнитуры, военного оборудования и других промышленных направлений, которые являются партнерами или заказчиками ООО «Элком», так как данная организация занимается созданием инновационных товаров и услуг, что для пилотного исследования является достаточным.

Итоги анкетирования показали, что подавляющее большинство белорусских B2B-компаний отдают предпочтение связке инструментов интернет-маркетинга: сайт и SEO-оптимизация, что крайне отличается от западной схемы, так как они часто используют всевозможные и подходящие инструменты в комплексе.

Исходя из личного профессионального опыта автора диссертации было выделено 5 основных причин, почему промышленные компании сегодня используют именно эти инструменты:

– низкая информированность B2B-компаний об использовании полного спектра инструментов интернет-маркетинга и системного подхода;

– сильное влияние, так называемой, SEO-инерции: все задачи электронного маркетинга сводятся к выводу сайта в ТОП.

– непонимание всех возможностей электронного маркетинга и аналитики: многие маркетологи считают Интернет только средством стимулирования продаж;

– слабая связь предлагаемых разрозненных инструментов интернет-маркетинга с экономикой компании, её бизнес-моделью и стратегией развития, а также с CRM/ERP системами;

– отсутствие культуры проведения подкрепляющих исследований и аналитических аудитов перед началом каких бы то ни было работ.

Анализ и систематизация проблем проводился на примере компании ООО «Элком» и её конкурентов.

Сейчас предприятие выводит на рынок новый инновационный продукт, а именно, фотокаталитический модуль для рециркуляторов воздуха, для которого необходима была грамотная стратегия интернет-продвижения.

На основе анализа основных экономических показателей можно сделать вывод о том, что предприятие является динамично развивающимся, что объясняется возрастающим спросом на его продукты и услуги. Так на конец 2018 г. выручка составила 370 тыс. руб, на аналогичный период 2020 г. – 457 тыс. руб., также в 2018 г. прибыль составляла 103,464 тыс. руб, а в 2020 г. уже 190,542 тыс. руб. Рентабельность услуг за период 2018 г. – 2020 г. выросла на 38,68%.

Анализ маркетинговой деятельности и инструментов продвижения позволил выявить следующие типовые недостатки, которые касаются в том числе ООО «Элком»:

- отсутствует раздел «Отзывы» на сайте;
- отсутствует форма оформления заказа;
- не использование поисковой сети Яндекс, как площадки для размещения контекстной рекламы;
- использование не всех возможностей системы Google Adwords, для настройки существующей контекстной рекламы.

Для устранения выявленных недостатков в третьем разделе были разработаны:

- 1) Методика разработки рекламной кампании в поисковых системах, которая представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Методика разработки рекламной кампании в поисковых системах

Примечание – Разработка автора

2) Методика выявления недостатков при анализе сайта B2B-компаний, которая представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Методика выявления недостатков при анализе сайта B2B-компаний

Примечание – Разработка автора

Обе методики применимы для различных компаний и способствуют повышению эффективности продвижения.

Данные методики были апробированы на примере ООО «Элком», и вот какие мероприятия включали:

- оптимизирован и улучшен сайт путем добавления раздела «Отзывы» и системы оформления и учета заказов, которая позволила не только упростить клиентам процесс оформления заказа, но также сократить временные затраты менеджеров на коммуникацию с клиентами, повысить эффективность работы сотрудников, а следовательно, увеличить скорость обслуживания клиента;

- была улучшена существующая контекстная реклама в Google и запущена в поисковой системе Яндекс. Улучшена существующая контекстная реклама была за счёт расширения списка используемых ключевых слов, использования до шести быстрых ссылок и четырёх уточнений, использования

двух и более рекламных объявлений в группе, добавления в объявления третьего заголовка и второго описание.

Все разработанные методики и мероприятия являются экономически эффективными, что подтверждается расчетами.

Применение данных методик для ООО «Элком» принесли следующий эффект: разработка рекламных кампаний в поисковых системах Яндекс и Google. – увеличение чистой прибыли на 502,73 руб. с рентабельностью 119% и 324,57 руб. с рентабельность 236% соответственно. И оптимизация сайта предприятия с увеличением чистой прибыли на 211,78 руб. с рентабельностью 171%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью работы является разработка практических методик и рекомендаций по использованию современных технологий эффективного онлайн-продвижения продуктов, в том числе инновационных, на B2B-рынке.

Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

- 1) Раскрытие теоретико-методических основы продвижения в сети Интернет.
- 2) Провежение анализа опыта продвижения продуктов белорусскими B2B-компаниями в сети Интернет.
- 3) Разработка, предложение и апробация методик по эффективному онлайн-продвижению инновационного продукта на B2B-рынке.

По итогу выполнения задач были разработаны методики, которые позволяют выявить и исправить типовые ошибки в онлайн-продвижении для B2B-компаний:

Методика настройки и запуска эффективной рекламной кампании в поисковых системах, включает основные шаги, необходимые белорусским компаниям для совершенствования продвижения своих товаров и услуг в сети Интернет, и ориентирована на продвижение на промышленном рынке. Данная методика помогает исключить типовые проблемы настройки и запуска эффективной рекламы в поисковых системах, и дает четкое понимание, на какие аспекты в настройке важно обратить внимание.

Методика по выявлению типовых ошибок и недостатков промышленных веб-сайтах, которая в отличие от существующих методик имеет строгую последовательность и структуру, которая позволяет руководителю и специалисту, не обладающими глубокими знаниями в сфере SEO, получить достоверную и достаточную информацию по уровню оптимизации веб-сайта и выявленных ошибках.

В данной работе рассмотрены понятия и принципы интернет-продвижения, продвижения инновационного продукта, различные алгоритмы продвижения и классификации инструментов в точки зрения различных авторов, раскрыты принципы эффективного продвижения, преимущества и

недостатки возможных инструментов продвижения, как средство эффективного продвижения продукции.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1 - А] Завадич, Т.В. Зачем нужна медийная реклама и какие у неё перспективы / Т.В. Завадич // 56-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР — 2020. — № 56 . — С. 91—92.

[2 - А] Завадич, Т.В. Привлечение B2B-клиентов с помощью рекламы / Т.В. Завадич // 57-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР — 2021. — № 62 . — С. 145—146.