

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

УДК 659.19

Богач
Андрей Николаевич

Повышение эффективности работы предприятия
посредством веб-технологий

АВТОРЕФЕРАТ

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

Научный руководитель
Насонова Ирина Витальевна
кандидат экономических наук,
доцент

Минск 2019

ВВЕДЕНИЕ

Рынок интернет-рекламы в Беларуси сильно видоизменился за последние годы. Если раньше рекламодателям имели возможность размещаться только на сайтах и в поисковых системах с помощью контекстной рекламы, то сейчас, практически каждый бренд имеет свою группу или фан-страницу в социальных сетях. Достижения в области новых технологий, на которых основывается формирование информационного общества, во многом изменили характер коммуникации. Ввиду нестабильности рыночной и информационной среды организации все чаще нуждаются в создании узнаваемости и формировании положительного имиджа организации.

В этих условиях наиболее эффективным инструментом является онлайн ресурс, который позволяет не просто просматривать информацию об организации, но участвовать в обсуждении общественно значимых проблем и создавать различные сообщества, а также самостоятельно добавлять какую-либо информацию о деятельности организации (аудио, видео, фото). В настоящее время такими ресурсами являются социальные медиа.

Социальные сети все активнее занимают важное место в системе маркетинговых коммуникаций. При том, что если раньше работа проводилась используя только имеющиеся в интерфейсе сетей инструменты, то сейчас для полноценного комплекса продвижения компании все чаще используют нестандартные походы, и используют все новые приложения, сопутствующие программы. Все эти инструменты и разработки в данной сфере, доказывают, что социальные сети сильный ресурс маркетинговых коммуникаций, требующий большого внимания и серьёзного изучения.

Инструментов продвижения товаров и услуг стало больше с того момента как появились социальные сети. Они предоставляют новые площадки для размещения рекламы, позволяют устанавливать коммерческие отношения с целевой аудиторией напрямую и тем же влияют на покупателей и побуждают их к покупке. Присутствие фирм в социальных сетях становится неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, а для небольших фирм часто становятся основным инструментом продвижения.

В Республике Беларусь изменения на рынке интернет-рекламы пока не всегда обеспечивают повышение эффективности функционирования данного рынка. В этой связи разработка научно-методического обеспечения повышения эффективности рекламного продвижения посредством web-технологий представляет собой важную и актуальную научную проблему.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Объектом исследования является ООО «Гетбоб».

Предметом исследования является рекламное продвижение посредством WEB-технологий.

Цель исследования в данной работе — на основании проверенных теоретических и аналитических исследований выявить степень эффективности маркетинговых услуг ООО «Гетбоб» в сети Интернет и выработать рекомендации для оптимизации продвижения маркетинговых услуг применительно к специфике белорусского рынка.

Практическая значимость работы заключается в важности использования ООО «Гетбоб» предлагаемой рекламно-маркетинговой стратегии для продвижения в социальных сетях и интегрированных под них же инструментов. Кроме того, данная работа будет полезна работникам рекламных агентств Беларуси.

Теоретической и методологической основой магистерской диссертации послужили: профессиональная литература (Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях; Батра Р. Майерс Дж. Аакер Д. Рекламный менеджмент), учебные пособия (Петрик Е.А. Интернет-маркетинг; Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации), монографии, научные статьи по теме исследования (Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе; Брайан Халлиган, Шах Д. Маркетинг в Интернете), материалы ООО «Гетбоб» и другие.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе диссертации рассматриваются теоретические аспекты рекламной продукции, основные виды рекламной продукции в сети Интернет, а также изучено состояние рынка рекламных услуг в Интернете в Республике Беларусь.

В первом разделе первой главы рассмотрены определения понятия «реклама», классификация рекламы, основные принципы изготовления и размещения рекламы в Республике Беларусь.

Во втором разделе первой главы дано определение понятиям «цифровая реклама», SMM- и SMO-продвижение, изучена интернет-активность пользователей самых популярных социальных сетей в мире и в Республике Беларусь. Также рассмотрены основные задачи маркетинга в социальных сетях, основные преимущества рекламы в социальных сетях, проведен сравнительный

анализ основных преимуществ и недостатков применения SMM перед традиционными рекламными средствами.

В третьем разделе первой главы рассматривается состояние рынка рекламных услуг в Интернете в Республике Беларусь, динамика рекламного рынка в Республике Беларусь и динамика объема инвестиций в интернет-рекламу в Беларуси за 2012-2017 гг., а также проведено сравнение темпов роста рынка интернет-рекламы в европейских странах по сравнению с Республикой Беларусь. Также изучена возрастная структура интернет-пользователей Республики Беларусь, самые популярные сайты среди белорусских пользователей, выявлены ошибки и проблемы, с которыми сталкиваются белорусские компании в социальных сетях.

Во второй главе диссертации анализируется рекламная продукция в сети Интернет ООО «Гетбоб»: дана организационно-экономическая характеристика ООО «Гетбоб» и проанализированы его основные финансово-экономические показатели деятельности, а также оценена эффективность продвижения рекламной продукции ООО «Гетбоб» в сети Интернет.

В первом разделе второй главы рассматриваются виды деятельности и услуги ООО «Гетбоб», цель компании, а также её основные клиенты и ценообразование. Рассмотрена организационная структура компании, штатное расписание, состав работников и электронные виды коммуникации между ними.

Во втором разделе второй главы проанализированы экономические показатели коммерческой деятельности ООО «Гетбоб» в динамике за 2014-2017 годы, проведен расчет коэффициента текущей ликвидности ООО «Гетбоб», а также факторный анализ прибыли.

В третьем разделе второй главы проведен анализ рекламной деятельности ООО «Гетбоб», проведено сравнение компании с её основными конкурентами на рекламном рынке, включая анализ позиционирования ООО «Гетбоб». Также проанализированы сильные и слабые стороны агентства с помощью SWOT-анализа.

В третьей главе разработаны рекомендации по внедрению систем мотивации персонала и электронного документооборота для сокращения издержек проведения рекламной кампании, а также новых инструментов рекламного продвижения в сети Интернет и системы совершенствования этапов разработки продвижения в сети Интернет.

В первом разделе третьей главы рассмотрены способы повышения мотивации работников ООО «Гетбоб», включая улучшение имиджа агентства в интернете. Предложена система электронного документооборота, сокращающая трудозатраты работников и рассмотрены риски при её разработке. Для уменьшения временных затрат разработана автоматизированная форма электронной отчетности с помощью программы

Microsoft Excel, а также подготовлен проект модернизации базы знаний ООО «Гетбоб».

Во втором разделе третьей главы предложен ряд решений, позволяющих оптимизировать продвижение услуг клиентов в социальных сетях. Предложено использование таких новых инструментов рекламного продвижения как геолокационная реклама, скрытые записи, объявления-карусели, приложения для сообществ и рассчитана эффективность от их внедрения.

В третьем разделе третьей главы предложен алгоритм разработки программы интернет продвижения для ООО «Гетбоб», включая этапы разработки рекламной кампании в сети Интернет.

Предложенные подходы могут позволить повысить эффективность рекламного продвижения посредством web-технологий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации отражают следующее:

1. Интернет-общение для многих людей постепенно преобладает над реальным. Прирост новых пользователей в социальных сетях увеличивается в арифметической прогрессии. Даже деловые коммуникации постепенно переходят в Интернет. Все чаще Интернет маркетинг начинает использоваться как реальный и эффективный инструмент воздействия.

Бизнес в Интернете постоянно видоизменяется и улучшается. Параллельно с ним развивается SMM. Об этом свидетельствует и то, что в последнее время интернет-реклама претерпевает бурное развитие и по бюджетам напрямую приближается к медийной рекламе. Учитывая то время, которое большинство людей проводит в социальных сетях, можно утверждать, что продвижение в интернете может принести хорошие результаты.

Успешными в маркетинге и digital бизнесе могут быть компании, которые:

- будут использовать в своем продвижении digital-инновации: спецпроекты, брендинг, native ad, продажи аудитории, видео, RTB, mobile;
- не требуют большое количество согласований для поста в Facebook и других простых действий в интернете;
- смогут быстро прикрыть нерентабельные направления бизнеса;
- будут объединяться, кооперироваться.

2. В Беларуси Интернет постепенно становится неотъемлемой частью жизни все большей части населения. Проникновение Интернета среди населения Беларуси растет весьма быстрыми темпами. Беларусь находится на последнем месте среди стран Европы по объему рынка цифровой рекламы, уступая даже Словении и Хорватии. Но зато по итогам 2017 года Беларусь заняла первое место в Европе по темпам роста рынка интернет-рекламы.

3. Предприятие ООО «Гетбоб» имеет стандартную организационную структуру, присущую организациям данной направленности.

Основные конкурентные преимущества getbob digital agency:

- высокий профессионализм и многолетний опыт работы сотрудников предприятия в среде Интернет;

- наличие ценовых предложений для компаний различного уровня (начинающие компании, средний бизнес, и крупные компании);

- гибкость и возможность оперативной доработки или изменений производимой продукции;

- наличие полного цикла услуг по представлению компании в среде Интернет.

За 2014-2017 гг. объём продаж услуг ООО «Гетбоб» вырос. При этом, несмотря на снижение в 2015 году по отношению к 2014 с 3 392,9 до 3 249,9 тыс. бел. р., чистая прибыль в этот период выросла за счёт увеличения рентабельности с 267,2 до 297,9 тыс. бел. р. В 2017 наблюдается резкое увеличение прибыли компании более чем 4 раза. По сравнению с 2016 годом она выросла на 1 482,3 тыс. бел. р. и стала равной 1837,6 тыс. бел. р. Это объясняется ростом количества реализованных товаров, продукции, работ и услуг. Рост рентабельности продукции в 2017 году по сравнению с 2016 более чем в 2 раза объясняется повышением качества оказываемых услуг, расширением клиентской базы и работ, а также снижением себестоимости оказываемых услуг.

Не все коэффициенты ликвидности обеспечены на нормативном уровне, но в целом предприятие является платежеспособным.

4. Благодаря попаданию в течение долгого времени в различные ТОПы, можно констатировать, что маркетинговые услуги ООО «Гетбоб» в социальных сетях достаточно эффективны. Вместе с тем, приоритет в наборе подписчиков как основного КРІ в настоящее время начинает терять смысл. Это происходит из-за того, что из-за автоматических алгоритмов социальных сетей, основная часть подписчиков (до 95 %) не видит контент сообщества без платной поддержки. Платное продвижение значительно увеличивает охват публикаций среди целевой аудитории, сегмент которой можно точно обозначить с помощью таргетинга. Потенциально целевое

продвижение ведет к большому вовлечению в публикацию человека. Например, персональные подарки на день рождения.

5. В целях повышения эффективности работы ООО «Гетбоб», необходимо внедрить следующие инструменты:

- организацию коллективного обсуждения реализуемых проектов на еженедельных собраниях;
- предоставление индивидуального графика работы сотрудникам креативного отдела;
- обеспечение бесплатного или частично оплачиваемого обучения и повышения квалификации всем, кто в этом нуждается или заинтересован;
- замена старого компьютерного оборудования новым, более практичным и удобным в использовании;
- проведение внутреннего фестиваля рекламы.

При этом следует использовать индивидуальный подход к каждому работнику и применять и дополнительные инструменты мотивации в зависимости от конкретного

Предложенная новая форма работы над отчетами в ООО «Гетбоб» позволит в 2 раза снизить затраты рабочего времени сотрудника, а также снизить себестоимость подготовки отчета.

6. Использование новых форматов размещения рекламных объявлений — скрытых записей, Stories, динамического ретаргетинга и геолокационной рекламы — позволит снизить стоимость привлечения одного участника в сообщество бренда до 55 процентов.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в практической деятельности не только ООО «Гетбоб», но и других аналогичных организаций, что позволит повысить эффективность рекламного продвижения посредством web-технологий.

СПИСОК

публикаций Богача Андрей Николаевича

1. Богач, А.Н. Социальная реклама в Беларуси: проблемы и перспективы / А. Н. Богач // Вестник магистратуры. – 2019. – №6

ОТЗЫВ

научного руководителя
на диссертацию на соискание степени магистра
по специальности 1-40 81 05
«Информационно-коммуникационные технологии в экономике»

Насоновой Ирины Витальевны

на тему «Повышение эффективности рекламного продвижения
посредством web-технологий»

Общий объем магистерской диссертации составляет ___ страниц,
включая ___ иллюстраций, ___ таблиц, библиографический список из ___
наименований, ___ приложений.

Кандидат экономических наук,
доцент

_____ / _____

«__» _____ 2019 г.

РЕЦЕНЗИЯ

на магистерскую диссертацию магистранта
специальности 1-40 81 05
«Информационно-коммуникационные технологии в экономике»
Богача Андрея Николаевича

Тема магистерской диссертации: «Повышение эффективности рекламного продвижения посредством web-технологий»

1. Актуальность темы исследования

2. Степень решения поставленных задач

3. Степень новизны, научная и практическая значимость

4. Умение пользоваться специальной литературой, самостоятельно излагать материал

5. Способность магистранта к исследовательской работе

6. Возможность использования полученных результатов на практике и в учебном процессе

7. Другие характеристики

8. Общая оценка работы

(уч. степень, звание)

(должность)

(место работы)

_____/_____
(подпись) (И.О. Фамилия)

«__» _____ 2019 г.