

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ КОМПЛЕКСНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В БАЙНЕТЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Активное использование сети Интернет потенциальными потребителями обуславливает возникновение концептуально новой парадигмы в маркетинге – интернет-маркетинга. Большинство ученых рассматривают интернет-маркетинг как наиболее современный и эффективный инструмент продвижения. В статье изучены вопросы влияния интернет-маркетинга на продвижение товаров и услуг, которые по сей день является крайне важным и актуальным.

Рассмотрены основные тенденции развития байнета, изучен рост интернет-аудитории Беларуси, количество абонентов сети Интернет за 2009–2014 гг.

Разработана концептуальная модель комплексного продвижения с использованием интернет-технологий, которая включает в себя:

- 1) фактор потребительских предпочтений в сети Интернет;
- 2) фактор отношения к инструментам интернет-маркетинга;
- 3) экономический фактор.

Построена модель проведения исследования, где сформулированы гипотезы исследования, выделены независимые и зависимые переменные, а также описаны механизмы получения данных.

E. YU. SHAVRUK

MODEL DEVELOPMENT OF COMPLEX ADVANCEMENT IN BYNET WITH THE USE OF INTERNET TECHNOLOGIES

Active use of the Internet potential consumers necessitates the emergence of a conceptually new paradigm in marketing - Internet marketing. Most scientists are considering Internet marketing as the most modern and effective promotional tool. The paper studies the influence of issues of Internet marketing to promote products and services, which to this day are very important and relevant.

The main tendencies of development of bynet are considered, the growth of Internet audience of Belarus and the number of subscribers of the Internet for 2009-2014 is studied.

It is developed the conceptual model of complex advancement with the use of Internet technologies which includes:

- 1) the factor of consumer preferences on the Internet;
- 2) factor of the relation to instruments of internet marketing;
- 3) the economic factor.

A model of the study, which formulated the hypothesis of the research are highlighted in independent and dependent variables, and describes the mechanisms to receive the data.



ШАВРУК

Елена Юрьевна,

аспирант кафедры маркетинга
Белорусского государственного
экономического университета

Продвижение является ключевым элементом маркетинга, в том числе интернет-маркетинга. Отличительная черта продвижения товаров в сети Интернет – возможность получения «обратной связи», что сближает рекламную компанию в Интернете с продвижением товаров в СМИ [11, с. 68]. По данным С. П. Сазанова [9], процесс продвижения организаций в сети Интернет является длительным и практически не прекращающимся, и чем выше поставлена цель, тем больших затрат она требует. Интенсивность использования интернет-маркетинга порождает многообразие методов и средств продвижения в сети. Конечной целью применения методов маркетинга в Интернете, полагает В. О. Кононов [5], является привлечение посетителей на сайт и их дальнейшее активное

участие (постоянное посещение ресурса, регистрация, покупка продукции или услуг и т. п).

Полагаем, что в настоящее время существует объективная необходимость создания и апробации модели комплексного продвижения в интернет-пространстве Республики Беларусь.

Современное состояние развития байнета

В белорусском Интернете отмечена общая тенденция увеличения темпов роста рынка рекламы. Интенсивное соревнование между операторами сотовой телекоммуникации в долгосрочной перспективе создаст благоприятные условия для развития рынка мобильного доступа в Интернет и сетевых служб для мобильных пользователей.

Много информационных событий указывают на продолжающееся глубокое проникновение содержания сетевых и традиционных средств массовой информации, которое не остается необращенными общественными и политическими институтами.

Основные тенденции развития байнета [18]:

- снижение стоимости доступа в Интернет и рост числа пользователей;
- появление новых источников статистической и аналитической информации по белорусскому Интернету;
- повышение интереса к Интернету со стороны государственных и общественных органов;
- взаимопроникновение контента сетевых, электронных и печатных СМИ.

Интернет приобретает все большую популярность по всему миру, в том числе в Республике Беларусь. Согласно данным исследовательской компании Gemius Belarus за 2012–2014 гг., белорусская интернет-аудитория неуклонно растет (рис. 1) [19].

Белстат утверждает, что на 1 января 2014 г. в Беларуси количество интернет-пользователей в расчете на 1000 человек населения составило 996 (рис. 2) [16].

К наиболее частым целям обращения к сети Интернет в 2014 г. у белорусов можно отнести поиск информации (88,7%), просмотр фильмов, скачивание музыки (74,2%), общение в социальных сетях (71,7%). Электронной почтой пользовались 49,2% жителей Республики Беларусь, играли в сети Интернет 48,1% населения, совершали покупки 28,5% граждан [17].

Методология исследования

Философской основой исследования является диалектико-материалистическая методология, позволяющая рассматривать комплексное интернет-продвижение как объективное явление, обладающее целостностью, взаимообусловленностью и взаимосвязью между его структурами и элементами, внутренней логикой развития, предопределенной единством и противоречивостью отношений и связей.

Общенаучная методология исследования базируется на положениях системного, структурно-функционального и интеграционного подходов.

Концептуальная модель комплексного продвижения представлена на рис 3.

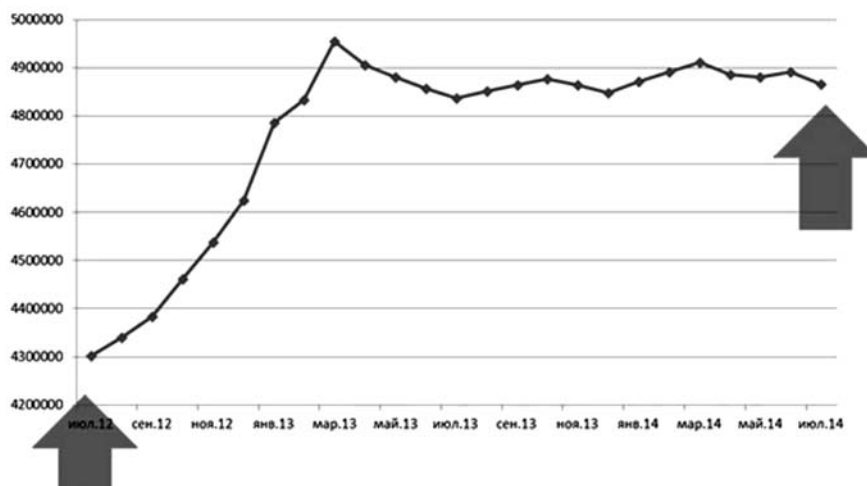


Рисунок 1 – Рост интернет-аудитории Беларуси (июль 2012 г. – июль 2014 г.)

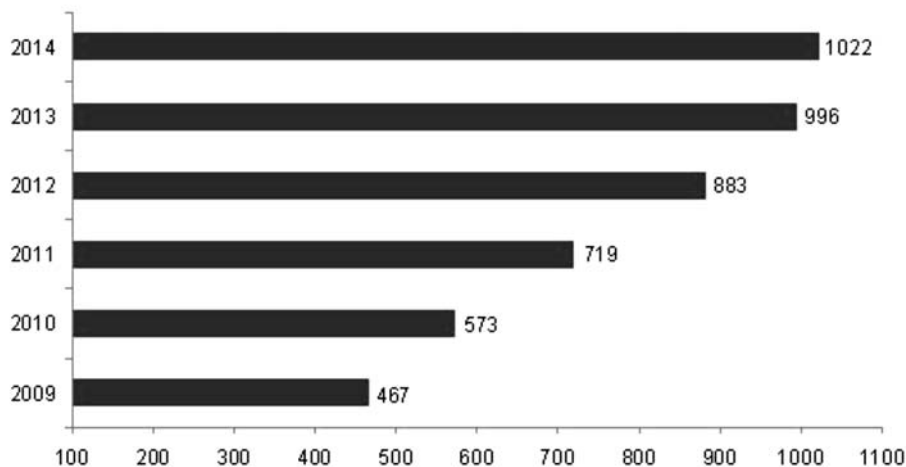


Рисунок 2 – Количество абонентов сети Интернет на 1000 человек населения (2009–2014 гг.)

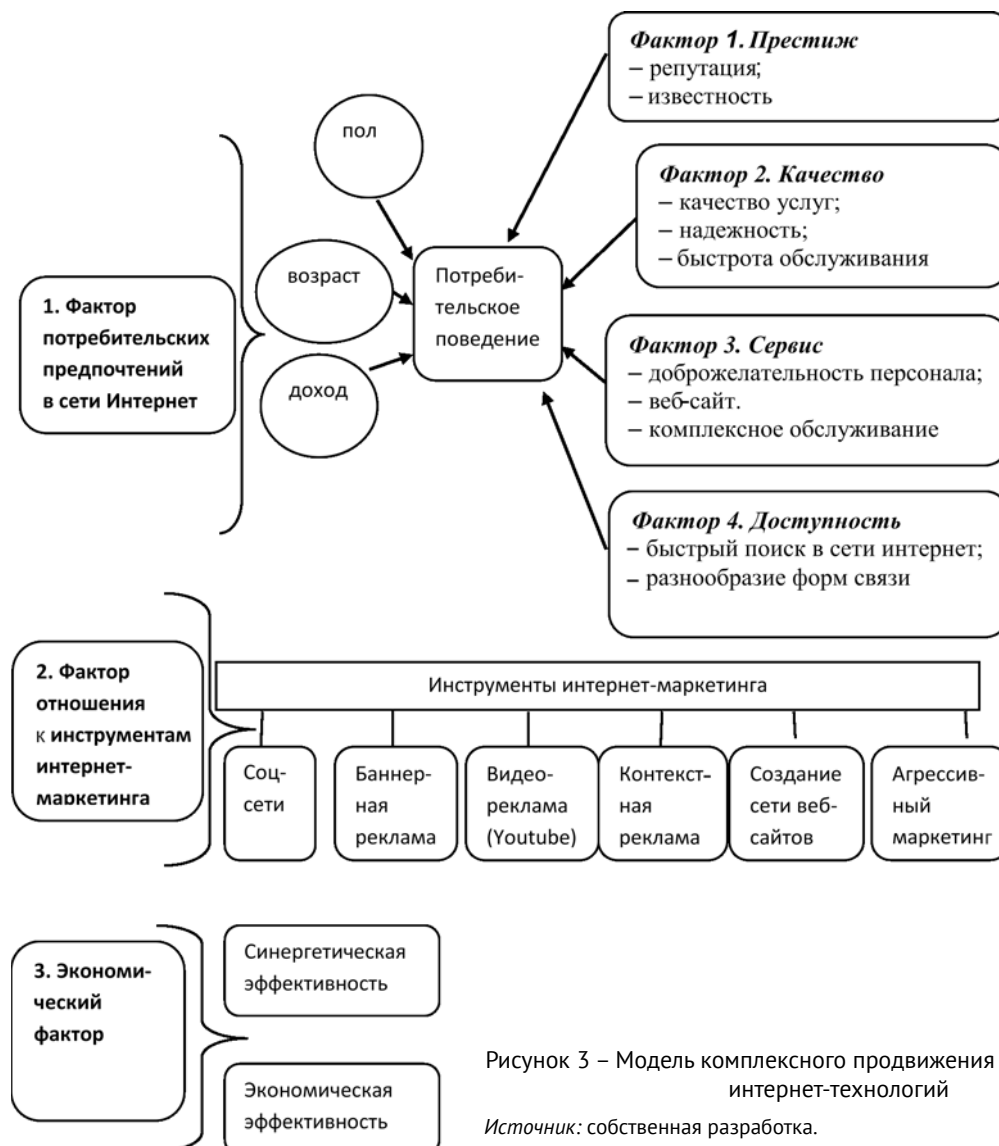


Рисунок 3 – Модель комплексного продвижения с использованием интернет-технологий

Источник: собственная разработка.

Демографические характеристики, особенно возраст, оказывают существенное влияние на типы и выбор предложенных услуг. В ряде зарубежных исследований поведение потребителя рассматривается как особое отделение, а возраст признается значительным фактором, влияющим на потребительские предпочтения и потребление в целом. Социально-демографические факторы (пол, возраст, социальное положение) оказывают значительный эффект на потребительские предпочтения, в то время как цена, доход и качество товаров влияют незначительно, потому что включены в традиционную экономическую модель.

В то же время некоторые маркетологи (М. Уилкоккс [15], К. Ярроу [14]) не рассматривают возраст потребителей как основной фактор в формировании потребительских предпочтений. Несмотря на возрастающее внимание к равенству между женщинами и мужчинами во всем мире различия мирового восприятия все еще значительно высока. Белорусская культура представлена структурой с дифференцированием между мужчинами и женщинами и их ролью в обществе. Обычно семьи характеризуются муж-

ским господством и властью принятия решения. В то же время женщины ответственны за семью, эмоциональную составляющую быта. Из-за такого значительного различия структуры в восприятии необходимо рассматривать пол как фактор, влияющий на потребительское поведение.

Доход потребителя также рассматривается современными учеными с различных точек зрения. Согласно исследованиям А. Бернса [12], цена на товары или услуги – почти всегда решающий фактор. При наличии других равных условий величина спроса на товары обратно пропорциональна цене: покупатели хотят и в состоянии купить товары и услуги по более низким ценам. Цель любого клиента – выбор самого удовлетворительного (с его точки зрения) набора товаров и услуг, ограниченных доступным доходом. На основе анализа «карты безразличия» было выявлено, что существует зависимость потребления от цены (кривая ценового потребления) и дохода покупателя (кривая доходного потребления). Однако покупатели могут не стремиться к потреблению наиболее дешевых товаров, а делать выбор в пользу товаров более высокой ценовой категории, т. е. происходит смещение кривой спроса.

Необходимо также описать противоположную точку зрения. Например, некоторые ученые думают, что доход – ненадежный фактор. Например, М. Соломон [13] говорит о том, что некоторые потребители могут купить товары в кредит сегодня, чтобы заплатить за них, когда их доход увеличится.

Механизмы реализации модели комплексного продвижения

Модель комплексного продвижения с использованием интернет-технологий включает следующие факторы.

1. Фактор потребительских предпочтений в сети Интернет

Факторы, оказывающие воздействие на спрос при неизменных ценах на рассматриваемый товар, называются неценовыми детерминантами спроса. В факторе потребительских предпочтений в сети Интернет можно выделить как независимые, так и зависимые переменные. Выявления факторов потребительских предпочтений будет способствовать выбору эффективной стратегии продвижения с учетом потребительского поведения. Компания, обладающая знаниями о предпочтениях потребителя, может использовать их в маркетинговой стратегии, в том числе в сфере продвижения в сети Интернет.

Для выявления факторов потребительских предпочтений проводится анкетирование потребителей. Инструкция: «Уважаемый потребитель! Вашему вниманию предлагается анкета, направленная на выявление Ваших предпочтений при покупке товаров в сети Интернет. Анкетирование проводится анонимно и в исследовательских целях».

Для измерения факторов предпочтений потребителя следует использовать шкалу Ликерта – *Likert scale*, которая на сегодня признана ведущим инструментом измерения. Согласно *Likert scale*, используется пятибалльная система оценки (от 1 до 5). В разработанной анкете испытуемым предлагается выбрать один из пяти вариантов ответа:

- 1 – не важно;
- 2 – скорее неважно, чем важно;
- 3 – нейтрально;
- 4 – скорее важно, чем неважно;
- 5 – важно.

Полагаем, что предпочтения потребителей в сети Интернет могут быть всесторонне оценены с помощью *Likert scale*. Для того чтобы вычислить итоговый результат, все ответы должны быть суммированы, и та же структура должна использоваться для другого измерения вопросов. Следующий шаг должен суммировать все результаты вопросов относительно особенностей обслуживания и показать среднее значение, которое будет представлять полное отношение потребителей к определенному средству интернет-продвижения.

Критерии потребительских предпочтений обобщены в факторы потребительского поведения в сети Интернет. Для формирования факторов поведения потребителей в сети используются методы математической статистики – расчет факторного анализа. Полагаем, что можно выделить четыре основных фактора:

- 1 – престиж;
- 2 – качество;

- 3 – сервис;
- 4 – доступность.

Таким образом, в исследовании были выделены независимые и зависимые переменные.

Независимые переменные:

- 1) демографические характеристики потребителей: пол, возраст, доход;
- 2) критерии выбора компании потребителями в сети Интернет:

- 1 – комплексное обслуживание;
- 2 – быстрый поиск в сети Интернет;
- 3 – качество услуг;
- 4 – репутация;
- 5 – наличие представителей за рубежом;
- 6 – разнообразие средств связи;
- 7 – возможность доставки;
- 8 – разнообразие рекламы;
- 9 – уникальность услуг;
- 10 – веб-сайт;
- 11 – надежность;
- 12 – быстрота обслуживания;
- 13 – доброжелательность персонала;
- 14 – престиж;
- 15 – удобство;
- 16 – известность;
- 17 – вежливость персонала;
- 18 – честность персонала;
- 19 – разнообразие форм оплаты.

Зависимые переменные:

- 1) потребительское поведение.

Исследовательские гипотезы фактора потребительских предпочтений в сети Интернет:

H1: пол и возраст не оказывают влияния на потребительские предпочтения в сети.

H2: поход потребителей влияет на потребительские предпочтения в сети Интернет.

H3: престиж является фактором, оказывающим влияние на предпочтения потребителей в сети Интернет.

H4: фактор «качество» статистически достоверно оказывает влияние на выбор товаров и услуг в сети Интернет.

H5: сервис является значимым фактором, влияющим на потребительское поведение.

H6: на поведение потребителей значимо влияет доступность услуг/товаров в сети Интернет.

2. Фактор отношения к инструментам интернет-маркетинга

Конечной целью применения методов маркетинга в Интернете является привлечение посетителей на сайт и их дальнейшее активное участие (постоянное посещение ресурса, регистрация, покупка продукции или услуг и т. п.). Выявление отношения потребителей к различным инструментам интернет-маркетинга будет способствовать выбору тех средств продвижения, которые максимально приближены к запросам потребителей и вызывают у них интерес к товару или услуге.

1. *Продвижение в социальных сетях.* Продвижение в социальных сетях – современная интернет-технология. Как указывает А. Г. Голова [2], на сегодня социальные сети являются демонстрацией политического, экономического и социального капитала. Многие исследователи

указывают на ведущую роль контекстной и баннерной рекламы в широко распространенных социальных сетях («Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир»). По мнению Е. Г. Попковой [8], наибольшей популярностью пользуются социальные сети «ВКонтакте» и *Facebook*. Полагаем, что для успешного функционирования и высоких показателей продаж в социальных сетях необходимо постоянно изучать спрос посетителей, доступность обработки заказов в быстрые сроки, повышать рейтинг в поисковых системах, информировать о скидках, акциях, смене ассортимента.

Главными преимуществами продвижения в социальных сетях являются:

- нахождение пользователей в комфортных для них условиях. В связи с тем что социальные сети являются существенной частью жизни большей части населения, у потенциального потребителя есть преимущество удобства для получения информации. В свою очередь, удовлетворенный потребитель сможет привлечь друзей к продукции данной компании, не выходя из социальной сети;
- высокая скорость распространения информации, что позволяет осуществить продвижение за достаточно короткий промежуток времени;
- многообразие инструментов и функций социальных сетей, позволяющих использовать различные инструменты интернет-маркетинга;
- создание репутации продвинутой компании за счет использования продвижения в социальных сетях;
- доступ к широкому кругу потенциальных клиентов, охват аудитории вне зависимости от географического положения.

2. Баннерная реклама. Баннерная реклама привлекательна для большинства потребителей. По определению, данному И. М. Беляковым [1], баннер – один из преобразовывающих форматов интернет-рекламы, представляющий собой графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, однако может содержать анимированные элементы, а также являться гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией. По мнению Н. В. Паршиной, М. В. Туркацко [7], для достижения информационной эффективности баннерной рекламы необходим синтез изобразительного элемента и вербального текста, образующих единый многослойный знак, имеющий сразу несколько значений в контексте.

Преимущества баннерной рекламы:

- возможность размещения на многих рекламных площадках;
- направленность на целевую аудиторию;
- возможность быстро оценить эффект рекламы;
- возможность быстрого внесения исправлений в рекламу.

3. Видео-реклама. В настоящее время видео-реклама позволяет в полной мере продемонстрировать товар потенциальному потребителю в сети Интернет. Ведущим методом интернет-продвижения выступает видеоконтент, располагающийся на видеохостингах (веб-сервис, предоставляющий возможность размещения, хранения, просмотра и продвижения видео в интернет-пространстве).

Преимущества видео-рекламы:

- зрелищность;
- привлечение внимания большого количества клиентов;
- использование непроизвольного запоминания аудитории.

4. Контекстная реклама. Контекстная реклама является одним из наиболее популярных инструментов интернет-маркетинга на современном этапе. По данным А. Э. Дубцовой, О. А. Петровой [3], 90 % пользователей Интернета используют поисковые системы для выбора товара или услуги. В качестве наиболее популярных систем для поиска в России С. В. Совершаева [10] выделяет Yandex Direct, Бегун, Google ADWords. Полагаем, что в Республике Беларусь данные поисковые системы популярны в той же мере.

Преимущества контекстной рекламы:

- невысокая стоимость по сравнению с другими интернет-технологиями продвижения;
- направленность на удовлетворение запросов целевой аудитории;
- сокращение времени между рекламой товара или услуги и покупкой;
- возможность контроля за расходом денежных средств на всех стадиях продвижения товара или услуги.

5. Создание сети веб-сайтов. Веб-сайт является признанным инструментом продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Компания, использующая веб-сайт, обладает более широкими возможностями в области управления взаимоотношениями со своими клиентами. Как указывает В. С. Иванов [4], важными параметрами эффективности веб-сайта являются тематический индекс цитирования и посещаемость сайта.

Преимущества использования веб-сайта:

- повышение производительности компании;
- появление дополнительного нового способа продаж;
- прямой выход на рынок, улучшение обслуживания клиентов;
- совершенствование бренда и бизнеса;
- совершенствование взаимоотношений с клиентами;
- выход к дополнительным рыночным нишам и мгновенный способ сбора информации.

6. Агрессивный маркетинг. К агрессивному интернет-маркетингу относятся спам, рассылки по e-mail, рекламные окна. О. Г. Лутовинова [6] рассматривает спам как анонимную массовую рассылку информации о товаре или услуге, отправляемую случайным потребителям с целью информирования об особенностях предлагаемых товаров или услуг.

Полагаем, что агрессивный маркетинг относится к активным методам продвижения в сети Интернет, которые не запрещены законодательством.

Преимущества использования агрессивного маркетинга:

- охват широкой аудитории;
- привлечение внимания потенциальных потребителей;
- донесение информации не только до целевой аудитории, но и до различных групп населения, что позволяет расширить аудиторию потребления товаров или услуг.

С целью определения отношения к инструментам интернет-маркетинга также проводится анкетирование, в рамках которого выделяются независимые и зависимые переменные.

Независимые переменные:

- 1) продвижение в социальных сетях;
- 2) баннерная реклама;

- 3) видео-реклама;
- 4) контекстная реклама;
- 5) создание сети веб-сайтов;
- 6) агрессивный маркетинг.

Зависимые переменные:

- 1) потребительское поведение.

Гипотезы:

H7: продвижение в социальных сетях является эффективным инструментом интернет-маркетинга.

H8: баннерная реклама является эффективным инструментом интернет-маркетинга.

H9: видео-реклама является эффективным инструментом интернет-маркетинга.

H10: контекстная реклама является эффективным инструментом интернет-маркетинга.

H11: создание сети веб-сайтов является эффективным инструментом интернет-маркетинга.

H12: агрессивный маркетинг является эффективным инструментом интернет-маркетинга.

3. Экономический фактор:

- 1) синергетическая эффективность;
- 2) экономическая эффективность.

Расчет экономических показателей позволит выявить эффективность интернет-продвижения для компании. С помощью экономического фактора также можно определить, какие средства интернет-продвижения наиболее эффективны для компании.

Независимые переменные: Интернет-технологии.

Зависимые переменные:

- синергетическая эффективность;
- экономическая эффективность.

H13: использование интернет-технологий способствует росту продаж.

H14: продвижение на основе использования интернет-технологий способствует увеличению чистой прибыли организации.

Таким образом, была разработана модель проведения исследования. Методологическую основу модели составили системный и структурно-функциональный подход. Были сформулированы гипотезы исследования, выделены независимые и зависимые переменные, а также описаны механизмы получения данных. Модель комплексного продвижения в сети Интернет содержит оценку эффективности использования различных средств интернет-продвижения (социальные сети, баннерная реклама, видеореклама, контекстная реклама, создание сети веб-сайтов, агрессивный маркетинг) на основе потребительских предпочтений и экономического фактора. Разработанная модель может быть использована для продвижения в сети Интернет компаний и организаций различного профиля и сферы деятельности. Полагаем, что разработанная модель позволит в полной мере исследовать особенности продвижения товаров и услуг с помощью интернет-технологий.

Список использованных источников

1. Беляков, И. М. Поликодовый текст баннерной интернет-рекламы / И. М. Беляков // Вестник МГОУ. – 2010. – № 3. – С. 66–70.
2. Голова, А. Г. Трансформация в социальных медиа в сети Интернет: социокультурный анализ / А. Г. Голова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – № 1. – 2013. – С. 70–75.
3. Дубцова, А. Э. Контекстная реклама / А. Э. Дубцова, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – № 6. – 2010. – С. 86–88.
4. Иванов, В. С. Модернизация сайтов в сети интернет / В. С. Иванов // Наука, техника и образование. – № 6. – 2015. – С. 101–102
5. Кононов, В. О. Стратегия интернет-продвижения продукта / В. О. Кононов // автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – СПб., 2009. – 24 с.
6. Лутовинова, О. В. Спам как одна из разновидностей жанра электронного письма / О. В. Лутовинова // Вестник Тамбовского университета. – № 1. – 2012. – С. 75–78.
7. Паршина, Н. В. Баннерная интернет-реклама как семиотически гетерогенный текст / Н. В. Паршина, М. В. Туркацо // Вестник Волжского университета. – 2014. – № 1. – С. 41–45.
8. Попкова, Е. Г. Эффективность рекламы в социальных сетях / Е. Г. Попкова, А. Ч. Ионов, И. В. Токарева // Известия Волгоградского государственного технического университета. – № 4. – 2014. – С. 54–56.
9. Сазанов, С. П. Факторы формирования концепции интернет-маркетинга в современных условиях / С. П. Сазанов, В. Е. Сизов, А. Н. Подольский // Известия Волгоградского государственного технического университета. – № 17. – 2013. – С. 45–48.
10. Совершаева, С. В. Контекстная реклама как инструмент интернет-маркетинга на российском рынке: анализ основных систем размещения / С. В. Совершаева // Проблемы современной экономики. – № 1. – 2014. – С. 122–124.
11. Спирчагова, Т. А. Интернет-продвижение: инновации в управлении коммуникациями / Т. А. Спирчагова // Вестник Чувашского университета. – № 1. – 2014. – С. 67–71.
12. Burns, A. Basic Marketing Research / A. Burns, R. Burns. – New Jersey: Pearson Education, 2008. – 250 p.
13. Solomon, M.R Consumer Behavior: Buying, Having, and Being / M. R. Solomon. – Prentice Hall, 2014. – 434 p.
14. Yarrow, K.. Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy / K. Yarrow. – Jossey-Bass, 2014. – 435 p.
15. Willcox, M. The Business of Choice: Marketing to Consumers' Instincts / M. Willcox. – Pearson FT Press, 2015. – 243 p.
16. Белстат. Статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/transport-i-svyaz/graficheskii-material-grafiki-diagrammy_3/kolichestvo-abonentov-seti-internet-na-1000-chelovek-naseleniya/. – Дата доступа: 12.06.2015.
17. В Беларуси 8,4 млн пользователей интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://n1.by/news/2014/05/17/590046.html>. – Дата доступа: 19.06.2015.
18. Неделя байнета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bynetweek.by>. – Дата доступа: 20.07.2015.
19. Gemius Belarus опубликовал данные интернет-аудитории за июль 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/gemius-belarus-opublikoval-dannye-internet-auditorii-za-iyul-2014-goda/>. – Дата доступа: 12.01.2015.

12.01.2016