

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.138:004.738.5(476)

ШАВРУК
Елена Юрьевна

**ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

**Автореферат диссертации
на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным
хозяйством (специализация – экономика, организация и управление
предприятиями, отраслями, комплексами)**

Минск, 2021

Научная работа выполнена в УО «Белорусский государственный экономический университет»

Научный руководитель Голубев Константин Иванович, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра маркетинга

Официальные оппоненты: Беляцкая Татьяна Николаевна, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой, УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кафедра менеджмента

Чурлей Эдуард Генрихович, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры, Белорусский государственный университет, кафедра международного менеджмента

Оппонирующая организация Белорусский национальный технический университет

Защита состоится 28 мая 2021 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.02 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 339 (3-й учеб. корпус), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 19 апреля 2021г.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций

С.Ф. Миксюк

ВВЕДЕНИЕ

В Республике Беларусь интернет-реклама набирает все большую популярность, что подтверждается устойчивым ростом интернет-аудитории. Несмотря на то что степень развития рынка интернет-рекламы в стране недостаточно высока по сравнению с соседними государствами, она с каждым годом становится все более востребованным инструментом интернет-маркетинга.

Целесообразно отметить, что на сегодняшний день интернет-реклама как особый вид рекламной деятельности стремительно набирает обороты и признается одним из эффективных инструментов. Практически у каждой организации в Республике Беларусь имеется свой сайт, являющийся своего рода визитной карточкой и обеспечивающий повышение уровня продаж. Наличие внутриотраслевой конкуренции между экономическими субъектами, реализующими аналогичные виды товаров, порождает необходимость использования интернет-рекламы, что способствует укреплению позиции на рынке и выделению компании как особой и уникальной единицы.

Многогранность преимуществ интернет-рекламы перед другими видами продвижения открывает широкий спектр возможностей демонстрации товара не только локально, но и за пределами государства. Кроме того, интернет-реклама позволяет сделать акцент на характеристиках, привлекающих максимальное количество потенциальных клиентов. Вместе с тем широкое внедрение интернета в активное развитие информационных технологий привело к расширению бизнеса в сети, предполагающего разнообразие форм взаимодействия субъектов рынка в информационной среде, что обуславливает необходимость создания новых способов продвижения продукта, инструментом которых является интернет-реклама.

Интернет дает возможность размещения рекламы различных форматов как текстовых и графических, так и аудио- и видеоконтента. Интернет-реклама выступает мощным способом воздействия на сознание человека ввиду наличия широкого многообразия форм, поэтому для успешной организации рекламных кампаний в интернете необходимо первоначально разделить аудиторию на группы и взаимодействовать с каждой разными способами. Интернет обладает чертами глобального мирового рынка, совмещения персонального взаимодействия и интерактивного характера коммуникации, а также определяет необходимость современного подхода к видам интернет-рекламы, новых форм ведения рекламных кампаний в интернете. В данном диссертационном исследовании внимание сфокусировано на основных аспектах осуществления рекламной деятельности в сети для электронной торговли. Тенденции развития белорусского сегмента интернета, белорусской интернет-аудитории и электронной торговли в Республике Беларусь детерминируют организацию рекламных кампа-

ний в интернете. Несмотря на многочисленные исследования общего характера, проблема рекламы продукта с помощью интернета в Республике Беларусь остается решенной не в полной мере. Кроме того, наблюдается недостаток методических материалов, позволяющих организовывать эффективные рекламные кампании в интернете. Опыт применения интернет-технологий во многих странах мира свидетельствует об эффективности использования интернет-рекламы, что говорит о целесообразности продолжения исследований по данной проблематике.

Анализ научных трудов зарубежных и отечественных исследователей (И. Л. Акулич, К. Акила, Г. Армстронг, Д. Н. Бараксанов, А. Е. Баранов, Л. Вебер, Д. В. Валько, Ф. Ю. Вирин, А. Гасанов, Д. Д. Гаева, В. С. Голик, Е. В. Горшенина, О. В. Громов, А. И. Гордеев, В. В. Дик, А. Еремеевский, О. И. Зотова, Е. И. Платонова, М. Соломон, В. П. Тихомиров, Н. В. Тихомирова, В. В. Царев и др.) по терминологическим, экономическим и стратегическим аспектам интернет-рекламы обозначил проблемы, обуславливающие необходимость совершенствования теоретических положений и методических подходов к проведению рекламных кампаний в интернете. В частности, основные термины в области интернет-рекламы не представлены в полной мере в международных и национальных нормативных правовых актах, что затрудняет процесс организации рекламных кампаний в интернете; существующие методические подходы к организации рекламных кампаний в интернете носят фрагментарный характер, часто несопоставимы по цели, предмету и результатам оценки.

Недостаточная теоретическая разработанность и высокая практическая значимость для современного маркетинга решения проблем организации рекламных кампаний в интернете обусловили актуальность темы, предопределили цель и основные задачи диссертационного исследования.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами. Диссертационная работа соответствует приоритетным направлениям социально-экономического развития Республики Беларусь и выполнена в рамках тематики НИР УО «Белорусский государственный экономический университет» кафедры экономической информатики «Научно-методическое обеспечение образовательного процесса подготовки специалистов по экономической информатике в условиях инновационного развития национальной системы образования» (2011–2015 гг.), «Научно-методическое обеспечение процессов подготовки специалистов для информационной экономики в условиях реформы национальной системы образования в связи со вступлением Республики Беларусь в

Болонский процесс» (2016–2020 гг.). Тема работы соответствует Приоритетным направлениям научных исследований Республики Беларусь на 2016–2020 годы, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 марта 2015 г. № 190 (направление 11 «Общество и экономика»).

Теоретические, методические и прикладные результаты исследования апробированы в ходе выполнения научно-исследовательских работ по темам: «Научно-методическое обеспечение процесса подготовки аспирантов в условиях инновационного развития национальной системы образования» (2015 г.), «Адаптация научно-методического обеспечения специальных дисциплин экономико-информационного профиля для магистрантов к требованиям Болонского процесса» (2019 г.).

Цель и задачи исследования. Цель исследования – разработка организационно-методического обеспечения реализации интернет-рекламных кампаний электронной торговли.

Данная цель обусловила постановку и решение следующих задач:

- обосновать теоретико-методические основы развития интернет-рекламы с учетом применения интернет-технологий;
- разработать методическое обеспечение применения интернет-технологий в организации рекламных кампаний для организаций электронной торговли;
- разработать методическое обеспечение масштабирования интернет-рекламной кампании для организаций электронной торговли;
- разработать методические рекомендации использования интернет-технологий в организации рекламных кампаний для электронной торговли.

Объект исследования – интернет-рекламные кампании в электронной торговле.

Предмет исследования – организационное и методическое обеспечение интернет-рекламных кампаний товаров и услуг электронной торговли.

Выбор объекта и предмета исследования обусловлен актуальностью и практической значимостью в современных условиях уровня развития интернет-технологий в организации рекламных кампаний в организациях электронной торговли.

Научная новизна полученных результатов заключается в обосновании новых и развитии существующих положений по организационно-методическому обеспечению реализации интернет-рекламных кампаний для электронной торговли. Наиболее значимыми результатами, содержащими научную новизну, являются следующие: развитие теоретико-методических основ реализации рекламных кампаний в интернете для организаций электронной торговли (введены новые термины «рекламораспространитель с выдачей», «рекламораспространитель с выдачей и обратной связью»; разработана классификация интернет-рекламы по

интернет-ресурсам); разработка методики применения интернет-технологий в организации рекламных кампаний в электронной торговле, основанная на комплексном исследовании интернет-ресурсов; разработка методики масштабирования рекламной кампании в интернете для организаций электронной торговли, основанная на расчете не только коммуникативных показателей эффективности рекламной кампании, но и эффективности масштабирования рекламной кампании в интернете; разработка методических рекомендаций реализации рекламных кампаний в интернете для электронной торговли, включающих обоснование рекламных кампаний в интернете, планирование рекламной кампании, организацию рекламных кампаний в интернете.

Положения, выносимые на защиту.

1. Теоретико-методические основы реализации рекламных кампаний в интернете для организаций электронной торговли, включающие: а) введение нового термина «рекламораспространитель с выдачей» (РРВ) – любой интернет-ресурс, одновременно демонстрирующий потребителю несколько рекламных обращений. В отличие от имеющихся определений термина «рекламораспространитель», РРВ использует интернет-технологии, чтобы отследить намерения потенциального клиента – пользователя сети Интернет и удержать его с помощью контент-маркетинга. В понятие РРВ включаются интернет-ресурсы, которые осуществляют выдачу рекламных обращений по интересующей пользователя сети Интернет тематике: поисковые системы, социальные сети, бизнес-порталы, доски объявлений, и могут стимулировать реализацию рекламных кампаний в интернете; б) введение нового термина «рекламораспространитель с выдачей и обратной связью (РРВОС) – любой РРВ, позволяющий рекламодателю прямо (за счет оплаты услуг РРВОС) или косвенно (без явной оплаты услуг РРВОС) влиять на позицию в поисковой выдаче. РРВОС имеет возможность влияния рекламодателя на позицию, которую занимает его рекламное обращение с целью повышения данной позиции, что способствует реализации и масштабированию рекламных кампаний в интернете; в) классификация интернет-рекламы по признаку размещения (интернет-ресурсам), одновременно демонстрирующая виды интернет-рекламы и способы ее размещения (аудио- и видеомаркетинг, E-mail-маркетинг, косвенный маркетинг, персонализированный маркетинг, поисковая реклама, Social Media Marketing, Wi-fi-маркетинг, баннерная реклама, мобильный маркетинг, онлайн-аукционы, прочие инструменты). Предложенная классификация служит источником информационного обеспечения, что позволило сформировать организационно-методическое обеспечение рекламных кампаний в интернете для электронной торговли, т.к. данный вид торговли позволяет комплексно исследовать свою целевую интернет-аудиторию и находится с ней в постоянном взаимодействии.

2. Методика применения интернет-технологий в организации рекламных кампаний в электронной торговле, отличительная особенность которой состоит в комплексном исследовании интернет-ресурсов (поисковые системы, социальные сети, бизнес-порталы, доски объявлений) для организации рекламных кампаний в интернете для электронной торговли, показывающих степень их влияния на основные коммуникативные показатели эффективности рекламной кампании (коэффициент конверсии, кликабельность). Предлагаемая методика включает этапы применения интернет-технологий в организации рекламных кампаний в электронной торговле: обоснование целесообразности, определение целей и задач, география проведения рекламной кампании; составление перечня возможных видов интернет-рекламы; анализ данных и выбор интернет-рекламы, план рекламной кампании; планирование и утверждение бюджета рекламной кампании; создание рекламных объявлений и ассетов; анализ промежуточных данных рекламной кампании; оценка эффективности рекламной кампании. Применение методики позволит организациям электронной торговли при помощи интернет-ресурсов стимулировать реализацию рекламной кампании в интернете, обеспечив попадание в целевую аудиторию.

3. Методика масштабирования рекламной кампании в интернете для организаций электронной торговли, основанная на расчете не только коммуникативных показателей эффективности рекламной кампании, но и эффективности масштабирования рекламной кампании в интернете, включающая: масштабирование позиций в поисковой выдаче (РРВОС – поисковая система), масштабирование коммуникаций с клиентами (РРВОС – социальные сети), масштабирование коммерческой деятельности (РРВОС – бизнес-портал), масштабирование рекламного обращения к целевой аудитории (РРВОС – доска объявлений), что позволит за счет многократного использования видов интернет-рекламы увеличить количество целевых действий в ограниченные временные сроки.

4. Методические рекомендации реализации рекламных кампаний в интернете для электронной торговли, которые представляют собой детерминированный набор действий, приемов и шагов, позволяющих достичь более высоких позиций выдачи для рекламных обращений либо их большего количества, выдаваемого единовременно, включающие: обоснование рекламных кампаний в интернете (классификация интернет-потребителя, расчет бюджета рекламной кампании), планирование рекламной кампании, организацию рекламных кампаний в интернете (информационная насыщенность рекламных объявлений и ассетов, аналитика промежуточных данных рекламной кампании).

Личный вклад соискателя ученой степени. Диссертационная работа является законченным научным исследованием, выполненным автором на основе личного опыта и критического осмысления трудов зарубежных и отечественных ученых по данной проблематике. Работа выполнена самостоятельно,

представляет собой результат собственных научных и практических изысканий соискателя, содержит вклад в разработку организации рекламных кампаний в интернете с использованием интернет-технологий. На основе результатов исследования предложены практические рекомендации.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов. Основные положения, выводы и результаты исследования апробированы на международных и республиканских научно-практических конференциях, в том числе «Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость» (Минск, 2013), «Социально ориентированная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития» (Бобруйск, 2015), «Будущее современной науки: задачи и стратегия» (Киев, 2015), «Молодежный форум: технические и математические науки» (Воронеж, 2015), «Современная наука: перспективы развития» (Киев, 2016), «Инновационные решения проблем экономики знаний Беларуси и Казахстана» (Минск, 2016).

Научные результаты диссертации приняты к использованию в ООО «Триовист», ООО «Ультра Бай», ЧП «Оптово-логистический центр «С-Видео», что подтверждено актами о внедрении, апробированы и использованы на факультете «Высшая школа управления и бизнеса» Белорусского государственного экономического университета (справка об использовании результатов диссертационного исследования в рекламной кампании дистанционного обучения студентов специальности «Правоведение» (специализация «Хозяйственное право») ВШУБ БГЭУ).

Опубликование результатов диссертации. По результатам диссертационного исследования опубликована 21 научная работа, в том числе 7 статей в научных изданиях, включенных в перечень научных изданий Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований, 3 — в сборниках научных трудов, 6 — в материалах конференций и 5 иных публикаций. Объем публикаций, соответствующих п. 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь, составляет 3,6 авторского листа, из них 3,5 принадлежит лично автору.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 135 наименований, приложений. Работа изложена на 151 странице. Объем, занимаемый 42 рисунками, 18 таблицами и 3 приложениями, составляет 36 страниц.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В первой главе «Теоретико-методические основы организации рекламной деятельности в интернете» проанализирована и уточнена экономическая сущность интернет-рекламы.

Разнообразие определений понятия «интернет-реклама» обусловлено сложностью и многогранностью данного термина. Предложенные определения чаще всего либо отражают отдельные аспекты интернет-рекламы, либо дают общее представление о ней. Интернет-реклама понимается как совокупность действий по размещению рекламной информации о товаре и/или услуге на определенных интернет-ресурсах, направленной на привлечение внимания потребителей к данному товару или услуге и, как следствие, повышение известности компании (рисунок 1):

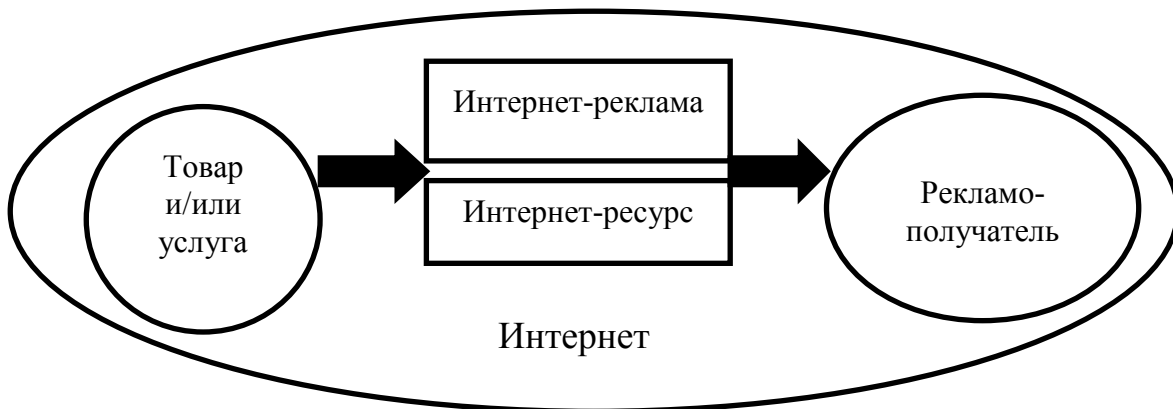


Рисунок 1. – Определение интернет-рекламы

В авторском определении учтены основные признаки и подходы к анализируемому понятию. Научная новизна предложенного определения состоит в том, что интернет-реклама рассматривается на одном уровне с выбором интернет-ресурса для ее размещения; понимается как резерв новых возможностей для компаний; подразумевает реализацию определенного алгоритма действий, приводящих к достижению целей компании; рассмотрена в качестве основного средства интернет-продвижения. В диссертационном исследовании предложена следующая классификация интернет-рекламы, базирующаяся на используемых интернет-ресурсах (рисунок 2).

1) аудио- и видеомаркетинг (аудиореклама Vkontakte, видеореклама Google (транслируется в YouTube), Яндекс.Музыка, pandora/Spotify, видеореклама Яндекс.Директ);

2) E-mail-маркетинг (продающие, контентные, реактивационные, триггерные ссылки);

3) косвенный маркетинг (партнерские программы, онлайн-справочник, форумы, карты, отзывы, продажа через вебинар, вирусное видео, мемы, продажа через бесплатный продукт, pinterest, вопрос-ответ площадки, КВИЗ, сторителлинг, агрегаторы);

4) персонализированный маркетинг (работа с комментариями, персонализация продукта, персонализация коммуникации, таргетированная реклама, онлайн-консультант на сайте, callback, мультитендинг, SERM);



Рисунок 2. – Виды интернет-рекламы

5) поисковая реклама (баннер на поиске, контекстная реклама, динамические объявления);

6) Social Media Marketing (Telegram, Viber, WhatsUp, Twitter, LinkedIn, Facebook, Vkontakte, YouTube, Instagram, Odnoklassniki, социальный фишинг);

7) Wi-fi-маркетинг (сбор контактов, автоподписка на социальные сети, реферальная система, радар Look-alike, реклама мобильных приложений);

8) баннерная реклама (рич-медиа реклама, попандер, баннеры-имитации, баннеры-расхлопы, медийная реклама на сайте, смарт-баннеры, RTB, баннер на поиске, медийная реклама на поиске);

9) мобильный маркетинг (реклама при подключении к Wi-fi, SMS-рассылка, push-уведомления, реклама в онлайн-играх, QR-коды, реклама в приложениях);

10) онлайн-аукционы (прямой аукцион, обратный аукцион, аукцион янки, голландские аукционы, VIP-аукционы);

11) прочие инструменты (подписка / рекуррентный платеж, тизерные сети, ретаргетинг, CPA-сети, ремаркетинг).

Предложенная классификация показывает, что интернет-реклама дает широкие возможности для продвижения товаров и услуг компании, выполняет функции нетворкинга; хранения, обработки сортировки информации; продвижения; популяризации, продвижения; коммуникационную; информационную; поддержки и реализации бизнес-процессов.

Сравнительный анализ существующих методик организации рекламной кампании в интернете позволил предложить, что услуги планирования и организации рекламной кампании в интернете выполняет рекламное агентство на средства рекламодателя. Рекламодатель (РД) взаимодействует с потребителем (пользователем сети Интернет) через рекламное сообщение, размещение которого осуществляется рекламораспространителем. РД понимается как любой субъект, осуществляющий предпринимательскую деятельность и самостоятельно выбирающий способ размещения интернет-рекламы с целью получения прибыли, повышения известности компании, завоевания рынка. Предлагается введение нового термина «реklamораспространитель с выдачей» (РРВ), под которым понимаются любые интернет-ресурсы, одновременно демонстрирующие потребителю несколько рекламных обращений. В понятие РРВ включаются интернет-ресурсы, осуществляющие выдачу рекламных обращений по интересующей пользователя сети Интернет тематике: поисковые системы, социальные сети, бизнес-порталы, доски объявлений.

Впервые предложено использование термина «реklamораспространитель с выдачей и обратной связью» (РРВОС) – это любой РРВ, позволяющий РД прямо или косвенно влиять на позицию к выдаче (ПВ). В данном случае речь идет о возможности влияния РД на позицию, которую занимает его рекламное обращение с целью ее повышения. Под прямой связью понимается возможность явного задания ПВ за счет оплаты услуг РРВОС (платная публикация на бизнес-портале и т.д.). Под косвенной связью понимается влияние на ПВ без явной оплаты услуг РРВОС (к примеру, так называемое «поисковое продвижение сайтов»). В подавляющем большинстве случаев использование РРВОС осуществляется на платной основе. Обратная связь представляет собой ключевой аспект понятия РР. В диссертационном исследовании обратная связь понимается не только как влияние РД на ПВ (к примеру, выведение веб-сайта на первое место выдачи в поисковой системе), но и возможность оценки эффективности использования интернет-рекламы.

Во второй главе «**Организация рекламных кампаний для электронной торговли с использованием интернет-технологий**» проведен сравнительный анализ европейского рынка интернет-рекламы, сделан вывод о том, что основными тенденциями развития белорусского сегмента интернета являются снижение стоимости доступа и рост числа пользователей; появление новых источников статистической и аналитической информации по интернету в Республике Беларусь; повышение интереса к интернету со стороны государственных и общественных органов; взаимопроникновение контента сетевых, электронных и печатных СМИ. Тем самым создаются благоприятные условия для развития интернет-рекламы в стране.

По результатам проведенного анализа ведущих РРВОС в Республике Беларусь установлено, что целесообразно размещать рекламу в поисковых системах (Google и Yandex); в социальных сетях (VKontakte, Odnoklassniki и Facebook); на бизнес-порталах (relax.by и deal.by) и на досках объявлений (kufar.by и onliner.by).

В результате уточнения понятий «интернет-реклама», «рекламодатель», «рекламораспространитель с выдачей», по результатам анализа ведущих РРВ в Республике Беларусь, на основе методики Т. Парамоновой, В. Комарова, в диссертационном исследовании была проведена модификация традиционной подготовки рекламной кампании в интернете и разработана методика применения интернет-технологий в организации рекламных кампаний. Методика включает 7 этапов:

Этап 1. *Обоснование целесообразности, определение целей и задач, география проведения рекламной кампании.* Цель этапа: обосновать целесообразность проведения рекламной кампании с использованием интернета исходя из количества интернет-пользователей в определенном географическом регионе, относящихся к целевой аудитории организации; установить цели (коммуникативные и/или коммерческие).

Этап 2. *Составление перечня возможных видов интернет-рекламы.* Цель этапа: информирование о возможностях и способах интернет-рекламы; анализ видов интернет-рекламы.

Этап 3. *Анализ данных и выбор рекламных площадок, план рекламной кампании.* Цель этапа: определить предпочитаемые площадки покупок в сети Интернет. Определяются интернет-ресурсы, на которых не только размещены товары/услуги, но и их реклама; устанавливаются виды интернет-рекламы, которые могут оказать влияние на поведение интернет-потребителя.

Этап 4. *Планирование и утверждение бюджета рекламной кампании.* Цель этапа: прогнозирование бюджета для запуска и поддержания рекламной активности с учетом портрета потребителя.

Этап 5. *Создание рекламных объявлений и ассетов.* Цель этапа: подготовить эффективные рекламные объявления для последующего запуска рекламной кампании.

Этап 6. *Анализ промежуточных данных рекламной кампании.* Цель этапа: на основе статистических данных провести корректировку рекламной кампании для улучшения показателей.

Этап 7. *Оценка эффективности рекламной кампании.* Цель этапа: осуществить расчет эффективности реализации предложенной методики.

Реализация методики применения интернет-технологий в организации рекламных кампаний была апробирована на примере ООО «Триовист» (21vek.by) и позволила привлечь на сайт 83 389 уникальных пользователей из

Республики Беларусь (при плане 10 000), определить наиболее эффективные средства рекламы и на их базе выстроить рекламную кампанию в интернете с экономией бюджета в 14 580,5 бел. руб., кликабельностью 5,35 % и коэффициентом конверсии 4,45 %.

В третьей главе **«Информационное обеспечение организации рекламных кампаний в интернете для электронной торговли»** определена аудитория интернет-пользователей в Республике Беларусь, которая отличается разнообразием по половозрастным критериям. На основании полученных данных составлен среднестатистический портрет потребителя определенного товара или услуги, информация о котором может быть использована при проведении сегментации рынка по типу потребителей, что позволяет не только выделить целевую аудиторию, но и дать ее подробную характеристику. По принятию инноваций потребители делятся на группы: новаторы, ранние принимающие, раннее большинство, позднее большинство, поздние принимающие.

В результате введения собственных определений «рекламораспространитель с выдачей», «рекламораспространитель с выдачей и обратной связью» была разработана методика масштабирования рекламной кампании в интернете (ММРИК). Разработанная методика предлагается для категории потребителей «позднее большинство» и «отстающие» и включает следующие компоненты:

1. *Масштабирование позиций в поисковой выдаче (РРВОС – поисковая система)* – размещение на сайте компании региональных внутренних страниц (2-3), что даст возможность занять несколько лидирующих позиций по выдаче своего рекламного обращения. В рамках методики масштабирования рекламной кампании в интернете использование поисковых систем Google и Yandex является целесообразным, поскольку они соответствуют требованию о получении обратной связи. Рекламодатель имеет возможность добиться выдачи своего рекламного обращения в нескольких лидирующих позициях. Также существует возможность оценки эффективности продвижения рекламного обращения в поисковых системах, то есть получения обратной связи.

2. *Масштабирование коммуникаций с клиентами (РРВОС – социальные сети)* – создание нескольких сообществ (2-3) в одной социальной сети, а также страниц с возможностью размещения от одного рекламодателя множества рекламных сообщений. В методике масштабирования рекламной кампании в интернете социальные сети рассматриваются как рекламораспространитель с выдачей и обратной связью. В социальных сетях активно используются:

- таргетированная реклама;
- создание и раскручивание групп.

В каждой из страниц рекомендуется размещение таргетированных рекламных обращений. Тем самым осуществляется привлечение потребителей в максимальном объеме и достижение лидирующего положения не по одному

таргетированному рекламному сообщению, а одновременно по нескольким рекламным сообщениям рекламодателя. Несколько сообществ создается для персонализации контент-плана для разделения товарных групп и последующей фокусировки на продвижении каждой отдельной группы в персональном сообществе. Эта модель позволяет собрать всю остаточную информацию про одну группу в отдельном сообществе, что увеличит показатели вовлечения тех покупателей, которых интересовала только продвигаемая группа товаров.

3. *Масштабирование коммерческой деятельности (РРВОС – бизнес-портал)* – создание нескольких рекламных страниц (2-3) в каждом из двух ведущих бизнес-порталов Республики Беларусь и их единовременное продвижение. Бизнес-портал рассматривается как интернет-ресурс, способствующий коммерческой деятельности работодателя за счет размещения рекламных сообщений, создания сайта компании в пределах бизнес-портала, с возможностью получение обратной связи от клиентов.

4. *Масштабирование рекламного обращения к целевой аудитории (РРВОС – доска объявлений)* – подача одним и тем же рекламодателем нескольких рекламных сообщений (2-3). Доска объявления понимается как интернет-ресурс, основной деятельностью которого является размещение рекламных сообщений рекламодателя на безвозмездной либо на платной основе. Большинство досок объявлений в современном белорусском сегменте Интернет предоставляют возможность как бесплатных публикаций рекламных сообщений, так и продвижение рекламного сообщения посредством продажи выдачи рекламы в лидирующих позициях.

Расчет эффективности применения ММРИК проводился по следующим показателям, представленным в таблице.

Показатели эффективности применения ММРИК

Показатель	Формула	Обозначения
Коэффициент конверсии	$CTB = \frac{N}{M} \cdot 100\%$	N – количество покупателей; M – общее число посетителей
Коэффициент кликабельности	$CTR = \frac{K}{P} \cdot 100\%$	K – количество кликов; P – количество просмотров
Процент окупаемости инвестиций	$ROI = \frac{\Pi - ИМ}{ИМ} \cdot 100\%$	Π – прибыль, руб; ИМ – инвестиции в маркетинг, руб.
Эффективность масштабирования рекламной кампании в интернете	$\mathcal{E}_m = \frac{C_q \cdot K_z - \mathcal{Z}_{pm}}{\mathcal{Z}_{pm}} \cdot 100\%$	C _q – средний чек; K _z – количество заказов; Z _{pm} – затраты на рекламу товаров

Анализ компонентов методики на примере ООО «Триовист» (21vek.by) показал наличие следующих рекламодателей с выдачей и обратной

связью: поисковая система; социальные сети; бизнес-портал; доска объявлений. Процент окупаемости инвестиций (ROI) равен 8,54 %, коэффициент конверсии – 1,55 %, эффективность масштабирования поисковой рекламы – 3 055,19 %, в социальных сетях – 1 273,77 %, на бизнес-порталах – 275,52 %, на досках объявлений – 184,64 %.

Рост электронной торговли в странах по всему миру, а, следовательно, и рост конкуренции в интернете, обуславливает необходимость разработки методик рекламных кампаний в интернете. По предложенным методикам разработаны методические рекомендации реализации рекламных кампаний в интернете. Методические рекомендации показывают преимущество предлагаемых методик в разнообразии видов интернет-рекламы, что позволяет создать эффективные интернет-рекламные кампании:

1. Обоснование рекламных кампаний в интернете.

1.1. *Классификация интернет-потребителя.*

Для классификации потребителей следует использовать следующие критерии:

- социально-демографические (место проживания, пол, возраст, доход, сфера деятельности, образование);
- поведенческие (место совершения покупки, время и частота покупок);
- психографические особенности потребителей. С этой целью потребителям предлагается определить для себя степень влияния различных видов интернет-рекламы на выбор компании в интернете:

- контекстная реклама;
- баннерная реклама;
- реклама в социальных сетях;
- реклама на бизнес-порталах;
- реклама на досках объявлений.

Выявление мотивации потребителя определенных товаров и/или услуг в интернете в значительной степени способствует успешности интернет-рекламы. Если рекламодатель обладает знаниями о причинах, побуждающих потребителей совершать покупку, то он способен в полной мере использовать эти знания для эффективной рекламной кампании в интернете.

Одним из важнейших преимуществ определения предпочитаемых видов интернет-рекламы потребителями является возможность значительного сокращения рекламного бюджета организации, поскольку можно практически не использовать виды интернет-рекламы, которые не предпочитаются потребителями.

1.2. *Расчет бюджета рекламной кампании.*

Для планирования и утверждения бюджета рекламной кампании следует учитывать следующие факторы:

- плановый объем продаж определяет рекламодатель, он устанавливается в единицах, независимо от выручки.

- средняя стоимость перехода рассчитывается самостоятельно для каждого отдельного рекламного канала.

В случае, если прогнозируемая стоимость привлечения одного потребителя является приемлемой, клиент утверждает бюджет и передает задачу на создание рекламных объявлений.

Если же бюджет не вписывается в возможности клиента либо прогнозируемая цена потребителя выше ожиданий клиента, то он вправе исключить рекламный канал, который предполагает наименьшую эффективность в рекламной кампании.

2. Планирование рекламной кампании.

На основании сформированного образа потребителя и бюджета рекламной кампании составляется план проведения интернет-рекламной кампании:

2.1. Необходимо привлечь людей, которые ищут информацию о деятельности компании, например, о бытовой технике и электронике. Для этой задачи должна быть задействована реклама в Яндекс.Директ и GoogleAdWords.

Данные каналы включают в себя несколько форматов поисковой рекламы:

2.1.1. Поисковая реклама, которая отображается в зависимости от запросов пользователя к поисковым системам

2.1.2. Контекстно-медийная реклама, которая отображается пользователям в зависимости от их поведения в сети интернет. Например, если пользователь читал информацию про бытовую технику на сайте, где установлен счетчик Яндекс Метрика или GoogleAnalytics, в последствие ему отобразится рекламный текстово-графический блок на сайте-партнере Yandex или Google.

2.1.3. Запуск рекламы в социальных сетях, что позволяет настроить ранжирование рекламы на тех лиц, которые подходят под целевую аудиторию. Реклама настраивается за счет тех данных, которые пользователи соцсети указывают в своих профилях.

2.2. Чтобы работать с потенциальным клиентом на протяжении всего этапа принятия решения важно запустить рекламу, которая преследует всех, кто посетил страницу сайта организации. Задача решается через рекламный формат «Ремаркетинг», он настраивается отдельно в Яндекс.Директ, GoogleAdwords и в социальных сетях.

2.3. Вспомогательным каналом является видеореклама YouTube, которая также должна быть настроена на преследование посетителей организации. В видео содержится краткая информация о преимуществах покупки товаров в организации. Данный формат рекламы дополнительно будет влиять на выбор потенциального клиента.

3. Организация рекламных кампаний в интернете.

3.1. Информационная насыщенность рекламных объявлений и ассетов.

При создании рекламных объявлений и ассетов необходимо учитывать следующие правила:

1). Технические ограничения на объем рекламных объявлений в Yandex:

- заголовок объявления – не более 35 символов;
- описание объявления – не более 81 символа.

2). Ограничения Google:

- заголовок объявления – не более 30 символов;
- описание объявления – не более 80 символов.

3). Разработка графических рекламных объявлений для контекстно-медийной сети Yandex и Google должна учитывать целевой образ потребителя и содержать в себе рекламный текст и изображение, которое должно ассоциироваться с использованием приобретаемого товара/услуги.

4). Для рекламы в социальных сетях формируются рекламные объявления-посты, которые отображаются в новостной ленте пользователей.

5). Рекламное объявление должно нести в себе информацию о продукте и его конкурентном преимуществе.

6). Чтобы повысить эффективность переходов по рекламному объявлению, рекомендуется использовать упоминание краткосрочных акций или особых предложений, например, «скидка 20% до конца недели!».

7). Полезно использовать в рекламном объявлении информацию о стоимости продукта, чтобы по рекламе не переходили те, для кого товар является слишком дорогим.

8). Стоит учитывать особенности требований Facebook и Instagram к рекламным ассетам, текст на изображении не должен превышать 20% от общего размера, иначе ассет не пройдет модерацию в рекламной системе.

9). Следует создавать несколько различных ассетов и рекламных объявлений, чтобы выявить наиболее эффективные.

3.2. Аналитика промежуточных данных рекламной кампании.

Аналитика по метрикам проходит следующим образом:

- сначала сортируются авторы по вовлеченности (где активность выше);
- далее оценивается тональность сообщений, после чего анализируется подходящая по вышеперечисленным критериям группа: является ли ее аудитория целевой и важной для компании.

По статистическим данным можно понять, насколько продукт интересен пользователям, а также узнать отношение аудитории к товару.

Таким образом, методические рекомендации показывают преимущество предлагаемых методик и позволяют создать эффективные рекламные кампании в интернете:

- разнообразие видов интернет-рекламы, что позволяет создать эффективное продвижение в интернете для любой компании. В каждом конкретном случае рекламная кампания в интернете должна осуществляться пошагово, с контролем эффективности каждого используемого вида интернет-рекламы. При необходимости легко внести корректировки;

- возможность быстро и четко оценить эффективность проводимых мероприятий. Каждый из видов интернет-рекламы легко поддается контролю и расчетам эффективности. Следовательно, компания имеет возможность оперативно оценить, какую прибыль и какое количество клиентов приносит тот или иной вид интернет-рекламы. На основе полученных результатов имеется возможность к внесению корректировок для достижения оптимального результата;

- оперативность реагирования и внесения определенных корректировок. Если в традиционном продвижении корректировки рекламной кампании требуют времени и больших финансовых затрат (к примеру, не так просто изменить рекламное сообщение на рекламном щите), то в случае интернет-рекламы можно быстро внести правки в рекламу. Тем самым интернет-реклама является более гибкой по сравнению с традиционной, следовательно, экономит временные и финансовые затраты компании и приводит к получению большей прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации.

1. В процессе теоретико-экспериментального исследования установлено, что в современной науке накоплено множество методик проведения рекламной кампании в интернете. При традиционной схеме интернет-рекламы рекламодатель взаимодействует с потребителем (пользователем интернета) через рекламное сообщение, размещение которого осуществляется рекламораспространителем. В работе предлагается введение нового термина «рекламораспространитель с выдачей», под которым понимается любой интернет-ресурс, который одновременно демонстрирует потребителю несколько рекламных обращений. В рамках данного диссертационного исследования впервые предложен термин «рекламораспространитель с выдачей и обратной связью», а также его авторское определение. Рекламораспространитель с выдачей и обратной связью - это любой рекламораспространитель с выдачей, позволяющий рекламодателю прямо или косвенно влиять на позицию к выдаче. В данном случае речь идет о возможности влияния рекламодателя на позицию, которую занимает его рекламное обращение с целью повышения данной позиции. Под прямой связью понимается возможность явного задания позиции к выдаче за счет оплаты услуг РРВОС (платная публикация на бизнес-портале и т.д.). Под косвенной

связью понимается влияние на позицию к выдаче без явной оплаты услуг РРВОС (например, поисковое продвижение сайтов) [1, 11–12, 14–15].

Представлена уточненная классификация интернет-рекламы по признаку размещения (интернет-ресурсам), одновременно демонстрирующая виды интернет-рекламы и способы ее размещения (аудио- и видеомаркетинг, E-mail-маркетинг, косвенный маркетинг, персонализированный маркетинг, поисковая реклама, Social Media Marketing, Wi-fi-маркетинг, баннерная реклама, мобильный маркетинг, онлайн-аукционы, прочие инструменты) [7].

2. Разработана методика применения интернет-технологий в организации рекламных кампаний в электронной торговле.

Авторским вкладом в модификацию существующей методики является применение структурно-функционального подхода и модифицированной теории диффузии инноваций для максимально точного попадания в целевую аудиторию. Отличительная особенность методики состоит в комплексном исследовании интернет-ресурсов (поисковые системы, социальные сети, бизнес-порталы, доски объявлений) для организации рекламных кампаний в интернете для электронной торговли, показывающих степень их влияния на основные коммуникативные показатели эффективности рекламной кампании (коэффициент конверсии, кликабельность). Предлагаемая методика применения интернет-технологий в организации рекламных кампаний позволит доказать, что предпочтения потребителей должны учитываться при выборе видов интернет-рекламы. Это позволит существенно сократить расходы на рекламную кампанию. Разработанная методика позволила определить наиболее эффективные средства рекламы и на их базе выстроить рекламную кампанию в интернете с экономией бюджета в 14580,5 бел. руб., кликабельностью 5,35 % и коэффициентом конверсии 4,45 % [2–5, 8–9, 13, 17].

3. Разработана методика масштабирования рекламной кампании в интернете для организаций электронной торговли.

Автором диссертационного исследования предложен принципиально новый подход к организации рекламных кампаний в интернете – масштабируемая рекламная кампания в интернете, которая представляет собой рекламу товаров и/или услуг с использованием множественного применения одного и того же вида интернет-рекламы для одного и того же субъекта рекламы. Методика масштабирования рекламной кампании в интернете показала высокую эффективность для бизнеса, который выражается в скорости объема возврата инвестиций. Процент окупаемости инвестиций равен 8,54 %, коэффициент конверсии равен 1,55 %, эффективность масштабирования поисковой рекламы – 3055,19 %; в социальных сетях – 1273,77 %; на бизнес-порталах – 275,52 %; на досках объявлений – 184,64 % [6, 10, 16, 19].

4. Разработаны методические рекомендации реализации рекламных кампаний в интернете для электронной торговли, которые представляют собой детерминированный набор действий, приемов и шагов, позволяющих добиться более высоких позиций выдачи для рекламных обращений либо их большего количества, выдаваемого одновременно. Методические рекомендации свидетельствуют о преимуществе предлагаемых методик: каждый из видов интернет-рекламы легко поддается контролю и расчетам эффективности. Следовательно, компания имеет возможность оперативно оценить, какую прибыль и какое количество клиентов приносит тот или иной вид интернет-рекламы. На основе полученных результатов имеется возможность оперативно внести корректировки для достижения оптимального результата [7, 18, 20–21].

Рекомендации по практическому использованию результатов. Результаты исследования могут быть использованы организациями электронной торговли, осуществляющими хозяйственную деятельность, с целью расширения методических подходов планирования рекламных кампаний. Использование рассмотренных методик предоставит новые научно-обоснованные приемы по изучению динамики и развития интернет-рекламы в организациях электронной торговли Республики Беларусь. Разработанные методики могут значительно сэкономить бюджет рекламной кампании и позволят эффективнее осуществить продвижение товаров и/или услуг в интернете.

Результаты диссертационного исследования могут быть полезны в высших учебных заведениях при подготовке специалистов в области маркетинга, информационного менеджмента, а также научным работникам для дальнейшего развития теоретико-методологической базы изучаемого направления.

Результаты, полученные при подготовке диссертационной работы, апробированы и использованы на факультете «Высшая школа управления и бизнеса» Белорусского государственного экономического университета (справка об использовании результатов диссертационного исследования в рекламной кампании дистанционного обучения студентов специальности «Правоведение» (специализация «Хозяйственное право») ВШУБ БГЭУ), в деятельности ООО «Триовист» (акт о практическом применении результатов диссертационного исследования в ООО «Триовист»), ООО «Ультра Бай» (акт о практическом применении результатов диссертационного исследования в ООО «УльтраБай»), ЧП «Оптово-логистический центр «С-Видео» (акт о практическом использовании результатов диссертационного исследования в ЧП «Оптово-логистический центр «С-Видео»).

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

*Статьи в изданиях, включенных в Перечень научных изданий
Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных
исследований*

1. Шаврук, Е. Ю. Маркетинговые возможности сети Интернет / Е. Ю. Шаврук // Новая экономика. – 2015. – № 1 (65). – С. 141–145.
2. Шаврук, Е. Ю. Специфика и основные тенденции развития байнета / Е. Ю. Шаврук // Науч. тр. Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь ; редкол.: М. Г. Жилинский [и др.]. – Минск, 2016. – Вып. 18. – С. 502–512.
3. Шаврук, Е. Ю. Разработка модели комплексного продвижения в байнете с использованием интернет-технологий / Е. Ю. Шаврук // Труд. Профсоюзы. Общество. – 2016. – № 1. – С. 47–52.
4. Шаврук, Е. Ю. Основные механизмы продвижения товаров и услуг / Е. Ю. Шаврук // Науч. тр. Белорус. гос. экон. ун-т.; редкол.: В. Н. Шимов [и др.]. – Минск, 2016. – Вып. 9. – С. 400–406.
5. Шаврук, Е. Ю. Продвижение товаров и услуг в сети Интернет / Е. Ю. Шаврук // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2016. – № 5. – С. 53–61.
6. Шаврук, Е. Ю. Особенности использования интернет-рекламы в коммуникационной политике / Е. Ю. Шаврук // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2018. – № 3 (128). – С. 31–39.
7. Шаврук, Е. Ю. Использование интернет-технологий в реализации рекламных кампаний в интернете / Е. Ю. Шаврук // Новая экономика. – 2019. – №2 (74). – С. 105–111.

Статьи в сборниках научных статей

8. Шаврук, Е. Ю. Интернет-технологии в маркетинге взаимоотношений / Е. Ю. Шаврук // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / под общ. ред. И. Л. Акулича. – Минск, 2013. – С. 359–362.
9. Шаврук, Е. Ю. Интернет как инструмент продвижения товара / Е. Ю. Шаврук // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / под общ. ред. И. Л. Акулича. – Минск, 2015. – С. 419–422.
10. Шаврук, Е. Ю. Преимущества продвижения в социальных сетях / Е. Ю. Шаврук // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов / под общ. ред. В. Г. Шадурского. – Минск, 2016. – № 16. – С. 273–274.

Материалы конференций, тезисы докладов

11. Шаврук, Е. Ю. Интернет-технологии в маркетинге как эффективный способ проявления взаимоотношений организаций с потребителями / Е. Ю. Шаврук // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15-16 мая 2013 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т.; редкол.: В. Н. Шимов [и др.]. – Минск, 2013. – Т. 2. – С. 174–175.

12. Шаврук, Е. Ю. Преимущества использования интернет-маркетинга / Е. Ю. Шаврук // Социально ориентированная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития : материалы X Респ. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и магистрантов, Бобруйск, 14 апр. 2015 г. / Белорус. гос. экон. ун-т / редкол.: С. В. Селицкая (пред.) [и др.]. – Минск, 2015. – С. 123–124.

13. Шаврук, Е. Ю. Информационные технологии в интернет-маркетинге / Е. Ю. Шаврук // Междунар. науч.-практ. конф. «Молодежный форум: технические и математические науки» проведена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, 9-12 нояб. 2015 г. – Воронеж, 2015. – С. 409–412.

14. Шаврук, Е. Ю. Факторы потребительских предпочтений в сети Интернет / Е. Ю. Шаврук // Будущее современной науки: задачи и стратегии : материалы XII (LXIV) Междунар. науч.-практ. конф. по филос., филол., юрид., педагог., экон., психол., социол. и полит. наукам, Киев, 25 дек. 2015 г. – Горловка, 2015. – С. 9–11.

15. Шаврук, Е. Ю. Интернет-технологии как инструмент маркетинга / Е. Ю. Шаврук // Современная наука: перспективы развития : материалы VI (LXX) Междунар. науч.-практ. конф. по филос., филол., юрид., педагог., экон., психол., социолог. и полит. наукам, Киев, 24 июня 2016 г. – Горловка, 2016. – С. 14–15.

16. Шаврук, Е. Ю. Масштабируемое интернет-продвижение / Е. Ю. Шаврук // Сборник материалов научно-практической конференции «Инновационные решения проблем экономики знаний Беларуси и Казахстана», 13 окт. 2016 г. / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск, 2016. – С. 272-273.

Иные публикации

17. Шаврук, Е. Ю. Потребители белорусского сегмента интернет / Е. Ю. Шаврук // Экономика. Бизнес. Финансы, 2017. – № 1. – С. 3–5.

18. Шаврук, Е. Ю. // Планирование рекламной кампании в интернете / Е. Ю. Шаврук // Экономика. Бизнес. Финансы, 2017. – № 7. – С. 14–18.

19. Шаврук, Е. Ю. Регионализация интернет-магазинов / Е. Ю. Шаврук, Г. Р. Ванкович // Экономика. Бизнес. Финансы, 2018. – № 1. – С.3–6.

20. Шаврук, Е. Ю. // Интернет-реклама как эффективный способ привлечения клиентов / Е. Ю. Шаврук // Экономика. Бизнес. Финансы, 2018. – № 5. – С. 15–18.

21. Шаврук, Е. Ю. // Создание рекламных объявлений и ассетов как этап проведения рекламной интернет-кампании / Е. Ю. Шаврук // Экономика. Бизнес. Финансы, 2019. – № 1. – С. 11–14.

РЭЗІЮМЭ

Шаўрук Алена Юр'еўна

АРГАНІЗАЦЫЙНА-МЕТАДЫЧНАЕ ЗАБЕСПЯЧЭННЕ ІНТЭРНЭТ-РЭКЛАМНЫХ КАМПАНІЙ ЭЛЕКТРОННАГА ГАНДЛЮ

Ключавыя словы: інфармацыйны маркетынг, інфарматызацыя грамадства, рынак інтэрнэт-рэкламы, механізм кіравання рэкламнай дзейнасцю, інтэрнэт-тэхналогіі, інтэрнэт-рэсурсы.

Мэта працы: распрацоўка арганізацыйна-метадычнага забеспячэння рэалізацыі інтэрнэт-рэкламных кампаній электроннага гандлю.

Метады даследавання: агульныя і прыватныя метады навуковага пазнання: дыялектычны, сістэмны, лагічны аналіз і сінтэз, параўнальны, статыстычны, апісальны аналіз; эканамічна-матэматычныя метады і мадэлі, тэорыя прыкладной статыстыкі і метады анкетавання.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: абгрунтаваны тэарэтыка-метадычныя асновы рэалізацыі рэкламных кампаній ў інтэрнэце для арганізацый электроннага гандлю; разпрацавана метадычнае забеспячэнне выкарыстання інтэрнэт-тэхналогій арганізацыі рэкламнай кампаніі для электроннага гандлю; распрацавана метадычнае забеспячэнне маштабавання рэкламнай кампаніі ў інтэрнэце для арганізацый электроннага гандлю; распрацаваны метадычныя рэкамендацыі рэалізацыі рэкламных кампаній у інтэрнэце для электроннага гандлю. Навуковая навізна даследавання заключаецца ў развіцці тэарэтычных аспектаў, распрацоўцы метады і рэкамендацый па іх выкарыстанню для планавання і запуску інтэрнэт-рэкламных кампаній.

Ступень выкарыстання: выкарыстанне разгледжаных метады і метадычных рэкамендацый створыць новыя навукова абгрунтаваныя прыемы па вывучэнні дынамікі і развіцця інтэрнэт-рэкламы ў арганізацыях электроннага гандлю Рэспублікі Беларусь. Вынікі апрабаваны і выкарыстаны на факультэце «Вышэйшая школа кіравання і бізнесу» Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта, ў дзейнасці ТАА «Трыавіст», ТАА «Ультра Бай», ПП «Аптова-лагістычны цэнтр «С-Відэа».

Вобласць ужывання: навуковая і практычная дзейнасць арганізацый электроннага гандлю, вышэйшыя навучальныя ўстановы пры падрыхтоўцы спецыялістаў у галіне маркетынгу, інфармацыйнага менеджменту.

РЕЗЮМЕ

Шаврук Елена Юрьевна

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Ключевые слова: информационный маркетинг, информатизация общества, рынок интернет-рекламы, механизм управления рекламной деятельностью, интернет-технологии, интернет-ресурсы.

Цель работы: разработка организационно-методического обеспечения реализации интернет-рекламных кампаний электронной торговли.

Методы исследования: общие и частные методы научного познания: диалектический, системный, логический анализ и синтез, сравнительный, статистический, описательный анализ; экономико-математические методы и модели, теория прикладной статистики и методы анкетирования.

Полученные результаты и их новизна: обоснованы теоретико-методические основы реализации рекламных кампаний в интернете для организаций электронной торговли; разработано методическое обеспечение применения интернет-технологий в организации рекламных кампаний в электронной торговле; разработано методическое обеспечение масштабирования рекламной кампании в интернете для организаций электронной торговли; разработаны методические рекомендации реализации рекламных кампаний в интернете для электронной торговли. Научная новизна исследования заключается в развитии теоретических аспектов, разработке методик и рекомендаций по их применению для планирования и реализации интернет-рекламных кампаний.

Степень использования: использование рассмотренных методик и методических рекомендаций предоставит новые научно обоснованные приемы по изучению динамики и развития интернет-рекламы в организациях электронной торговли Республики Беларусь. Результаты апробированы и использованы на факультете «Высшая школа управления и бизнеса» Белорусского государственного экономического университета, в деятельности ООО «Триовист», ООО «Ультра Бай», ЧП «Оптово-логистический центр «С-Видео».

Область применения: научная и практическая деятельность организаций электронной торговли, высшие учебные заведения при подготовке специалистов в области маркетинга, информационного менеджмента.

SUMMARY

Shavruk Elena Yuryevna

ORGANIZATIONAL AND METHODOLOGICAL SUPPORT OF ONLINE ADVERTISING CAMPAIGNS OF ELECTRONIC COMMERCE

Key words: information marketing, society informatization, online advertising market, advertising management mechanism, internet-technologies, internet-resources.

Purpose of work: development of organizational and methodological support for the implementation of online advertising campaigns for e-commerce.

Research methods: general and particular methods of scientific experience: dialectical, systemic, logical analysis and synthesis, comparative, statistical, descriptive analysis; economic and mathematical methods and models, the theory of applied statistics and survey methods.

The results obtained and their novelty: substantiated theoretical and methodological foundations for the implementation of advertising campaigns on the Internet for e-commerce organizations; methodological support for the use of Internet technologies in the organization of advertising campaigns in e-commerce has been developed; developed a methodological support for scaling an advertising campaign on the Internet for e-commerce organizations; methodological recommendations for the implementation of advertising campaigns on the Internet for e-commerce have been developed. The scientific novelty of the research lies in the development of theoretical aspects, the development of methods and recommendations for their application for planning and implementing online advertising campaigns.

Degree of use: the use of the considered methods and guidelines will provide new scientifically grounded techniques for studying the dynamics and development of online advertising in e-commerce organizations of the Republic of Belarus. The results were tested and used at the Faculty of the Higher School of Management and Business of the Belarusian State Economic University, in the activities of TrioVist LLC, Ultra Bai LLC, S-Video Wholesale and Logistics Center PE.

Scope: scientific and practical activities of e-commerce organizations, higher educational institutions in the preparation of specialists in the field of marketing, information management.