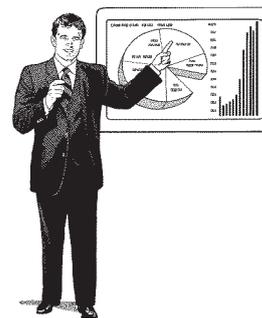


## АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОГНОЗЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ



**А. А. ЕФРЕМОВ**

---

### ДИНАМИКА ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИЙ В ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ

---

В статье приведен концептуальный обзор современных каналов, используемых в электронном маркетинге, выполненный на основе обобщения целого ряда актуальных источников. Выделены основные тенденции динамики развития отдельных видов интернет-коммуникаций на рекламном рынке Республики Беларусь. Авторские выводы подкреплены статистическими данными. Отдельное внимание уделено таким аспектам электронного маркетинга, как баннерная слепота, таргетированная реклама, коллаборация. Оценены факторы, которые оказывают существенное влияние на формирование трендов мобильного маркетинга. Проведен сравнительный анализ восприятия пользователями видеоконтента и текстовой информации, а также анализ рынка телеграм-каналов и развития наиболее популярных приложений (Instagram, Tiktok, YouTube). Выявлены специфические особенности структуры маркетингового бюджета отечественных организаций электронного бизнеса.

**Ключевые слова:** электронный маркетинг; цифровизация; каналы коммуникации; интернет-реклама; баннерная слепота; видеоконтент.

**УДК** 339.138

Электронный маркетинг — это комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств. Чаще всего к электронным средствам относят персональный компьютер (ПК), мобильный телефон, телефон, а также различные виды связи: Интернет, фиксированную телефонную связь, мобильную связь. Многообразие средств коммуникации создает благоприятные возможности для поиска клиентов и взаимодействия с ними. Можно выделить основные положительные и уникальные аспекты, присущие электронному маркетингу:

комплексный подход к продвижению организации и ее товаров или услуг, охватывающий как онлайн, так и офлайн-сферы взаимодействия с целевой аудиторией;

обеспечение постоянной связи между организациями электронного бизнеса и конечным потребителем;

---

*Андрей Александрович ЕФРЕМОВ (andrefrem@tut.by), кандидат экономических наук, доцент кафедры математических методов в экономике Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).*

грамотное сочетание информационных технологий и человеческих ресурсов в соответствии с потребностями покупателей;

гибкая и оперативная реакция на изменение потребностей клиентов;

персонализированный подход к каждому покупателю [1];

интеграция большого количества информационных технологий и новых каналов коммуникации с пользователями через такие инструменты, как интернет-сайт организации, социальные сети, мобильные приложения, чат-боты и др. [2].

Электронный маркетинг основан на постоянно растущих и быстро изменяющихся технологиях, именно поэтому соответствующие разработки и стратегии также должны оперативно адаптироваться к рыночной конъюнктуре. Выделим основные направления электронного маркетинга, которые активно развиваются в последнее время:

*сегментация.* В последние годы проявляется устойчивый интерес к сегментации рынков с целью определения целевых сегментов B2B, B2C, а также в P2P. Иными словами, на современном этапе задачей электронного маркетинга является разделение рынка для наиболее эффективного предоставления товаров и услуг отдельным группам клиентов. Например, некоторая категория клиентов может быть более чувствительна к специальным акциям и предложениям, и предоставление скидки может (через коэффициент эластичности) привести к более существенному росту продаж, что позитивно скажется на динамике доходов электронного бизнеса;

*маркетинг влияния.* Увеличение количества контента, преимущественно визуального (Instagram, YouTube), способствовало появлению отдельных обществ или людей, которые способны влиять на поведение потребителей. Их называют лидерами мнений. Популярность инфлюенсеров способствует развитию новых направлений маркетинговой коммуникации. Главной идеей такого подхода является простота, ведь доставить рекламный контент до потребителя, который занимается его активным поиском, гораздо проще, чем до потребителя, к которому контент попадает случайно [3];

*анализ поведения интернет-пользователей.* Заключается в сборе информации о действиях пользователей на различных устройствах и сайтах с целью определения наиболее релевантных пользователей для показа им рекламных сообщений в соответствии с интересами, предпочтениями и потребностями получателей [4]. В этом направлении хорошо зарекомендовало себя внедрение нейросетевых моделей обработки информации, позволяющих досконально исследовать поведение клиентов и даже предсказывать возможные варианты их покупательского поведения, что позволяет обеспечить наиболее адекватный способ реагирования на их действия;

*ремаркетинг.* В настоящее время это направление занимает лидирующие позиции в цифровом маркетинге: благодаря такой тактике маркетологи получают возможность возвращать назад «ушедшего» с сайта пользователя и сопровождать его посредством своих рекламных сетей. Признанными лидерами в этом направлении сегодня являются «Рекламная сеть Яндекса» и Google Adwords;

*коллаборация.* Устанавливается между организациями, брендами, дистрибьюторами конкретных товаров или услуг для снижения расходов путем совместного использования ресурсов. В Беларуси этим активно пользуются дистрибьюторы цифровой техники. Имея одинаковую розничную цену, установленную изготовителем, они проводят маркетинговую кампанию совместными силами, тем самым разделяя между собой маркетинговые затраты.

Учитывая результаты последних исследований [5; 6], можно сделать вывод, что на рынке складывается ситуация, при которой некоторые каналы

электронного маркетинга стремительно теряют свою актуальность (Социальные сети, радио), а некоторые (нативная реклама, видеоконтент, смартфоны) наоборот появляются и занимают лидирующие по популярности места за весьма короткий срок. Остановимся более подробно на наиболее часто используемых каналах коммуникаций в электронном маркетинге.

Вследствие возрастающей степени цифровизации экономики произошло существенное увеличение доли маркетинговой активности именно в сети Интернет. Так, в Беларуси за последние пять лет доля интернет-рекламы выросла с 17,1 до 36,6 % [5], тем самым продолжая и дальше вытеснять исторического лидера по объему рекламных кампаний — телевидение. Положительную динамику изменения доли интернет-рекламы можно объяснить интересом рекламодателей как к новым источникам трафика, так и к постоянно увеличивающейся аудитории интернет-пользователей — их количество в Беларуси составляет более 7 млн человек (по последним оценкам — примерно 74 % всего населения страны) [6]. С целью увеличения продаж и повышения лояльности к бренду возникает потребность в постоянном поиске новых эффективных каналов интернет-коммуникации.

На современном этапе развития электронного маркетинга в Беларуси можно выделить самые популярные и эффективные инструменты такого канала маркетинговой коммуникации, как интернет-реклама, а именно баннерная реклама, контекстная реклама, рекламные статьи, контекстная реклама, нативная реклама, брендрование, коммуникация через рекламные сети, видеореклама и специальные проекты.

*Баннерная реклама.* По опросам руководителей отделов маркетинга белорусских брендов 86,3 % специалистов используют баннерную рекламу в целях продвижения товаров и услуг [7]. Бренды активно размещают свои баннеры на тематических сайтах, посетители которых могут заинтересоваться их продукцией. Этот канал коммуникации оказывает позитивное влияние на узнаваемость и доверие к бренду. Эффективность такого вида коммуникации в первую очередь зависит от правильности выбора сайта для размещения рекламы, но основной целью баннерного канала является запоминание пользователями фирменных цветов и логотипа бренда, который будет в дальнейшем вызывать у них доверие, пусть они и не заинтересовались продуктом сразу.

*Нативная реклама.* По мнению специалистов данный вид маркетинговой коммуникации крайне эффективен как раз по причине своей ненавязчивости. Аккумуляция клиентов осуществляется за счет привлечения к себе внимания не с позиции рекламы, а в контексте площадки и пользовательских интересов. Нативная реклама защищена от массового явления так называемой баннерной слепоты [8]. При использовании нативной рекламы важен формат: согласно исследованиям человек способен удерживать 65 % внимания на визуальном контенте в сравнении с 10 % текстовой информации. На сегодняшний день лидерами по размещению нативной рекламы являются площадки с визуальным контентом (например, Instagram, Pinterest). В связи с этим особую важность приобретает взаимодействие с лидерами мнений. На эту статью расходов белорусские компании, согласно последним оценкам, тратят в среднем 4 % маркетингового бюджета [9].

*SMM* — это процесс привлечения трафика пользователей или их внимания к бренду или продукту через социальные платформы [9]. На продолжающийся активно развиваться медиаканал маркетинговой коммуникации стоит обратить внимание по причине того, что в Беларуси (по исследованиям компании #DB3) по состоянию на 2019 г. насчитывается порядка 3,5 млн человек в возрасте 15—74 лет, которые пользуются социальными сетями [10]. А основным драйвером для развития этого коммуникационного канала

является таргетированная реклама. Согласно результатам опросов агентства marketing.by в среднем 18 % всех рекламных бюджетов белорусских компаний приходится на рекламу и продвижение в социальных сетях, а по опросам белорусских маркетологов более 94 % всех маркетинговых компаний не обходятся без использования «таргета» [11]. Такую популярность этого способа маркетинговой коммуникации можно объяснить в первую очередь удобным контролем аудитории, которая увидит конкретное рекламное сообщение. Основными критериями поиска потенциальных клиентов являются настройки по местоположению, полу и возрасту, интересам и используемой платформе. Самыми популярными социальными сетями для размещения таргетированной рекламы в Беларуси являются ВКонтакте, Facebook, Instagram. Но все же таргетированная реклама проигрывает такой части поискового маркетинга, как контекстная реклама.

*Поисковый маркетинг.* Это комплекс мероприятий, направленных на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с помощью поисковых систем. Увеличение посещаемости сайта достигается путем реализации двух основных направлений.

Первое направление представлено контекстной рекламой, используя которую, электронный бизнес имеет дело с аудиторией, которая заинтересована в покупке прямо сейчас, поэтому продажу можно осуществить в близкой перспективе. Не зря контекстную рекламу называют «рабочей лошадкой» малого бизнеса, которая позволяет продать свой товар или услугу заинтересованному лицу за короткий срок. В случае использования таргетированной рекламы ситуация обстоит несколько иначе. На основании заранее заданных настроек для рекламного объявления подбирается аудитория, которая гипотетически может быть заинтересована в вашем продукте — в своей ленте новостей она начинает видеть рекламные объявления, но шанс заинтересованности в продукте будет гораздо выше по сравнению с таргет-рекламой.

Второе направление — поисковая оптимизация (SEO — search engine optimization). С помощью SEO-инструментов увеличение посещаемости достигается в первую очередь путем повышения качества и полезности ресурса, создания уникального контента, грамотного употребления ключевых слов, которые могут быть поисковыми запросами. Все это делается в целях получения высоких позиций в «естественных результатах» поиска по заданным запросам. В связи с более высокой стоимостью и часто низкой эффективностью контекстной рекламы по причине описанной выше «баннерной слепоты» этот способ не теряет свою актуальность и в ряде случаев имеет более высокий приоритет, чем контекстная реклама при использовании данного канала маркетинговой коммуникации.

*Видео контент* (видеохостинги, медиареклама) — еще один мощный канал маркетинговой коммуникации, давший возможность для развития и эффективного использования таких маркетинговых инструментов, как таргетированная реклама и рекламные сети. Популярность видеоконтента сложно переоценить, ведь основным драйвером для медиапроектов и видеорекламы на данном этапе развития маркетинговых коммуникаций являются увеличение времени потребления видеоконтента и рост числа активных пользователей. К слову, в общем потреблении контента 60 % занимает именно видео [12], а самым популярным по посещаемости и продолжительности нахождения на нем является YouTube — лидер по количеству трафика белорусских интернет-пользователей. В анализе маркетинговых бюджетов белорусских компаний за 2019 г. около 10 % отводилось на производство медиаконтента.

Важно отметить, что в последние несколько лет наблюдается уникальное явление: в связи с повышением спроса на визуальный контент (люди хотят

меньше читать и больше смотреть видео) видеореклама объединилась с таргетированной рекламой в новый канал маркетинговой коммуникации. Это можно объяснить с описанным выше трендом на увеличение доли потребления видеоконтента. Этому способствовали популяризация YouTube и функция историй в Instagram. На платформе с видеоконтентом пользователю гораздо эффективнее продемонстрировать видеорекламу, нежели текстовую. Этот эффект послужил толчком ко все большему распространению каналов коммуникации, непосредственно связанных со смартфонами. Также можно проследить новый тренд на короткие видео (до одной минуты), созданный Instagram, и в последнее время получивший новый виток: развитие приложения Tiktok, аудитория активных пользователей которого составляет более 1 млрд активных пользователей ежемесячно. Также видеохостинги и медиаплатформы дали возможность профессиональным производителям кино и сериалов занимать дистрибьюцией своего контента более эффективно. На специальных интерактивных платформах пользователь может ознакомиться с бесплатной частью контента и впоследствии приобрести контент или подписку на определенный период. В Беларуси лидирующие позиции среди сервисов по распространению платного медиаконтента по состоянию на начало 2020 г. занимает VOKA.

*Смартфоны* как канал маркетинговой коммуникации получили большую популярность по причине того, что 56 % всех уникальных пользователей Байнета ежедневно выходят в сеть при помощи мобильного устройства [5], в сравнении с 2014 г. прирост уникальных «мобильных» пользователей составил 5,5 %, и это серьезный показатель [7]. Учитывая, что доля уникальных интернет-пользователей, использующих персональный компьютер для доступа к сети, с каждым годом уменьшается (в 2018–2019 гг. лишь 37,6 % пользователей заходили в Интернет с помощью персонального компьютера, проигрывая с каждым годом мобильным устройствам), можно говорить о формировании устойчивого тренда последних лет — это сильный рост мобильного маркетинга. Этому явлению способствовали два ключевых фактора. Первый — распространение смартфонов и планшетов, которые пришли на смену обычным кнопочным телефонам. Увеличение потребления контента было вызвано бурным ростом рынка мобильных устройств и их распространением. Например, компания Apple реализовала за 2019 г. 186 млн копий iPhone, а это в 23 раза больше, чем за аналогичный период 2008 г. Второй фактор — активное развитие социальных сетей: появляется социальная сеть Instagram, разрабатываются мобильные версии таких социальных сетей, как ВКонтакте, Twitter, Facebook и др. За 10 лет смартфоны становятся самым популярным средством личных и бизнес-коммуникаций.

Буквально за одно десятилетие был создан целый рынок современных средств коммуникации, получили развитие несколько новых каналов мобильного маркетинга. Но рост этих направлений сопровождался увеличением количества контента на одного пользователя в сутки и, как следствие, снижением промежутка времени, на протяжении которого пользователь готов сохранять концентрацию внимания. Пользователи стали склонны игнорировать элементы веб-страницы, которые они воспринимают как рекламу. Такой информационный перегруз стимулирует создание новых, современных каналов привлечения внимания пользователей не только в мобильном маркетинге, а и во всем электронном маркетинге.

Канал коммуникации мобильного маркетинга объединяет в себе сразу несколько инструментов, частично заимствованных от десктопа и имплементированных в функционал мобильных операционных систем. Так, например, просмотр видеоконтента на мобильном устройстве может сопровождаться рекламой перед видео с возможностью пропуска. В мобильных приложениях

популярен формат баннеров или видеорекламы с возможностью пропуска. Реклама также может быть нативной, неосозанно оседать в сознании пользователя. Например, в спортивных симуляторах этот метод активно реализуется путем размещения интеграций на бортах и щитах. Таргетированная реклама перетекла из социальных сетей в мессенджеры, на смену email-рассылкам пришла таргетированная рассылка от брендов.

Помимо этого, существуют и самостоятельные инструменты маркетинговой коммуникации, получившие развитие изначально именно на мобильной платформе. К ним можно отнести:

чат-боты, которые позволяют клиенту получать быстрый ответ на свой запрос. Чат-боты активно развиваются за счет применением аппарата машинного обучения и элементов искусственного интеллекта;

фильтры и маски для таких социальных сетей, как Instagram, Snapchat, набрали большую популярность вследствие развития технологий нейронных сетей с середины 2010-х гг. Они характеризуются сильным интерактивным влиянием и направлены на стимулирование вовлеченности и увеличение количества трафика, подписчиков и продаж;

телеграм-каналы. Рынок телеграм-каналов уже обогнал по популярности многие социальные сети по количеству потребления текстового контента и набирает популярность как распространитель визуального контента. Такая популярность телеграм-каналов обусловлена простотой и удобством использования, наличием push-уведомлений, повышающих вероятность проявления активности в приложении.

*Офлайн-сфера* взаимодействия с клиентами через каналы коммуникации электронного маркетинга получила весьма широкое развитие в последние годы. Стали популярными такие инструменты коммуникации, как взаимодействие с пользователями через QR-коды в газетах, журналах, на городских досках рекламных объявлений и в метро; интерактивные экраны, которые выгодно отличаются от обычных, статичных баннеров наличием транслируемого видеоконтента, популярного в последнее время. Терминалы самообслуживания активно развиваются с середины 2010-х гг. вслед за совершенствованием средств машинного обучения и искусственного интеллекта [12]. Если затрагивать бытовую сферу жизни человека, нужно отметить развитие smart-технологий в офлайн-жизни и создание системы «умный дом», гаджетов с голосовым управлением, которые также служат инструментом маркетинговой коммуникации с пользователем.

Проследим динамику развития сфер по объему рекламы (показатели 2020 г. к уровню 2015 г.).

#### **Динамика развития каналов коммуникации по объему рекламы**

<i>Сфера</i>	<i>Динамика развития, %</i>
Телевидение	-19
Радио	-19
Печатные СМИ	-32
Наружная реклама	-25
Интернет	12
Прочие	-15
Итого	-14

*Примечание:* наша разработка на основе [5; 6].

Исходя из данных можно сделать вывод, что наибольшей популярностью пользуется Интернет, который уверенно набирает обороты. Все прочие каналы

постепенно теряют свои позиции; особенно существенное падение характерно для рекламы в печатных СМИ и наружной рекламы.

Далее определим, какой из каналов электронного маркетинга пользуется популярностью. По мнению самих респондентов в современной сети Интернет работает эффективно b2b (рис. 1).

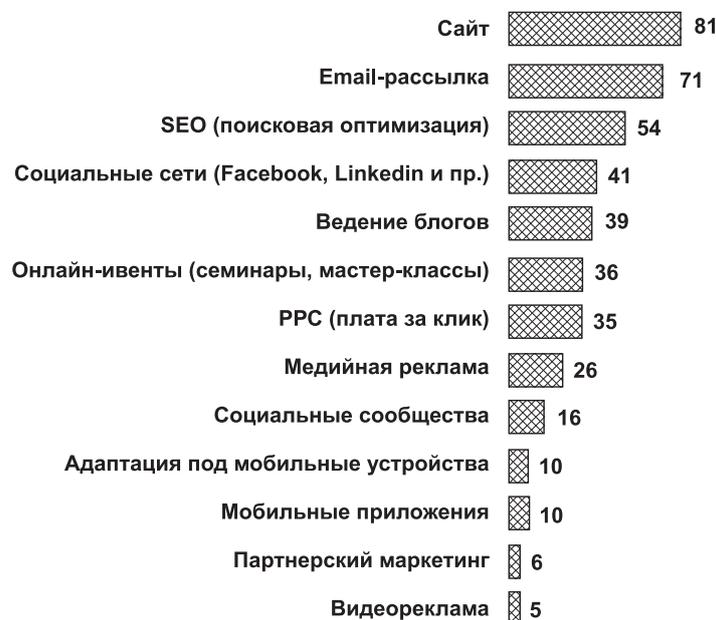


Рис. 1. Рейтинг эффективности маркетинговых каналов для b2b компаний, %

*Примечание:* наша разработка по данным сайта <https://habr.com/ru>.

Согласно рейтингу лидируют такие каналы, как «сайт компании», «email-рассылка», SEO.

На сегодняшний день наиболее популярными каналами коммуникаций в сфере электронного маркетинга сегмента b2c являются:

1) SEO. Оптимизация — это вывод сайта на первые позиции в поисковиках, с помощью подбора ключевых слов, а также улучшения его архитектуры: навигации, структуры страниц и разделов. Плохая организация элементов ресурса существенно снижает его юзабилити и делает бесполезным для пользователей. SEO подходит для тех компаний, у которых главными критериями являются стоимость и долгосрочность эффекта, однако при таком подходе не следует рассчитывать на результативность и скорость эффекта;

2) SMM. Соцсети открывают массу перспектив для продвижения компании — от возможности постить фото продуктов до проведения промо-акций, конкурсов и розыгрышей. Для того чтобы заинтересовать пользователей, нужен визуально и содержательно интересный контент, который захочется ежедневно видеть в ленте. Шаблонный подход, лишенный всякого креатива, вроде сухого рассказа о новостях бренда, вряд ли найдет отклик у аудитории. Преимущества SMM состоят в формулировании образа бренда и простоте запуска, однако есть большая вероятность низкого органического роста, сложность масштабирования и неизвестная эффективность;

3) email-маркетинг. Ненавязчивая, хорошо продуманная и полезная email-рассылка — это эффективный инструмент для привлечения новых и удержания постоянных клиентов. С помощью этого канала продвижения можно рассказать об интересных новостях компании, поделиться экспертным контентом (инструкциями, обзорами, советами) или пригласить на распрода-

жу. Главное, чтобы письма были полезными, а не напоминали обычный спам. Идеальная рассылка учитывает не только личные предпочтения получателя, но и удобное для просмотра сообщений время. Email-рассылки в свою очередь дают полный контроль над аудиторией и высокую конверсию, однако имеют сложности с привлечением клиентов;

4) контекстная реклама. Интернет-реклама, возникающая в ответ на запрос пользователя, помогает покупателю находить нужный продукт, а предпринимателю предлагать свои товары и услуги заинтересованной аудитории. Для настройки контекста не нужна поисковая оптимизация, главное, чтобы сайт исправно работал. Плюсами контекстной рекламы являются скорость эффекта и большой охват аудитории, однако его минусами можно назвать быстрорастущую стоимость и подверженность манипуляциям;

5) таргетированная реклама. Таргетинг — это демонстрация рекламных объявлений пользователям, отвечающим заданным характеристикам. Таргет настраивается под определенные параметры: возраст, интересы, локацию и т. д. Таргетированная реклама в социальных сетях приносит быстрый результат, большой охват аудитории и многоцелевое использование, однако стоимость продаж сложно прогнозируется, а также конкурентная среда непонятная;

6) мессенджер-маркетинг. Мессенджеры являются высокоэффективными как канал для продвижения продуктов с обширным функционалом. С их помощью можно обрабатывать заказы клиентов, информировать об акциях и делать рассылки, даже не прибегая к email-маркетингу;

7) агрегаторы приводят к стремительному результату и большому охвату аудитории, но есть вероятность высокой конкуренции и непредсказуемости результата даже в короткие сроки.

Можно сделать вывод, что при выборе каналов электронного маркетинга рекомендуется опираться на следующие критерии [13]:

- стоимость;
- скорость эффекта;
- результативность;
- уровень контроля;
- долгосрочность эффекта;
- сложность;
- частота использования потенциальными потребителями.

Оценить эффективность маркетингового канала можно с использованием формулы ROMI. Формула ROMI помогает измерить рентабельность инвестиций в маркетинг, этот показатель называют лучшим маркетинговым KPI.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Доходы от маркетинга} - \text{Расходы на маркетинг}}{\text{Расходы на маркетинг}} 100 \%$$

Считается, что ROMI должен быть больше 100 %. Это значит, что реклама приносит прибыль, каждый вложенный рубль возвращается и приносит доход. ROMI, равный 100 %, — это точка безубыточности: такой показатель говорит о том, что вложенные инвестиции возвращаются без дохода. Показатель ROMI меньше 100 % говорит о том, что вложения в маркетинг не окупаются.

Окончательный выбор маркетингового канала в сфере электронного бизнеса зависит от бюджета, продукта и тематики проекта.

Прогнозная динамика объемов каналов распространения рекламы представлена на рис. 2.

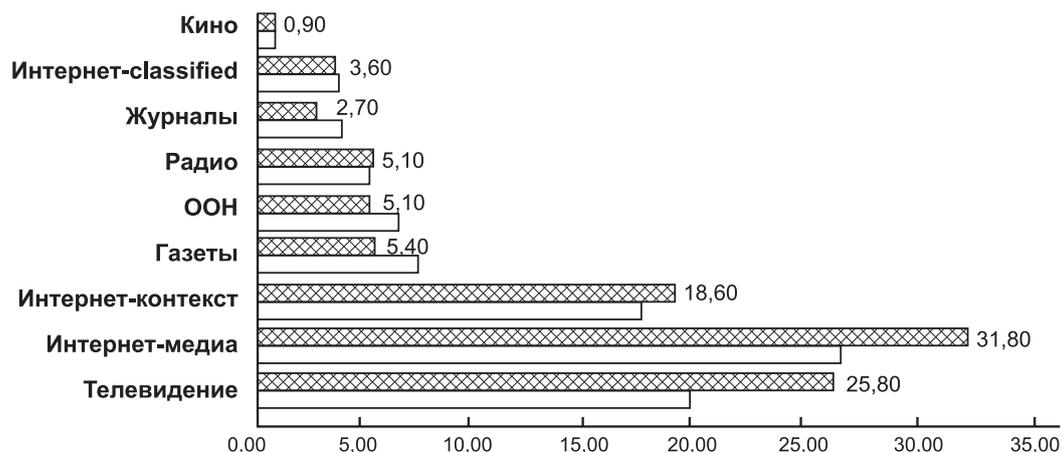


Рис. 2. Прогнозная динамика объемов каналов распространения рекламы, %: ▨ — 2020; □ — 2019

Примечание: наша разработка на основе [5; 6].

Анализируя затраты на различные каналы рекламы (приведенные на рис. 2), эксперты прогнозируют повышение доли лишь для Интернета (в части контекста и медиа), а также для рекламы на киноэкранах. Этот канал все больше признается одним из самых надежных по показателю *brand safety*.

*Brand safety* — это концепция защиты бренда от упоминаний и проявлений в негативном информационном окружении. Онлайн-реклама бренда или упоминание его имени не должны появляться на видео и в статьях, содержание которых может противоречить миссии бренда или нарушать его имидж.

В ходе подготовки данной статьи нами был проведен опрос среди потребителей (объем выборочной совокупности — 50 наблюдений) с целью выяснить, через какие маркетинговые инструменты они обычно получают информацию о товарах и услугах, вызывающую у них наибольшее доверие по сравнению с иными каналами коммуникаций. Результат анкетирования представлен на рис. 3.

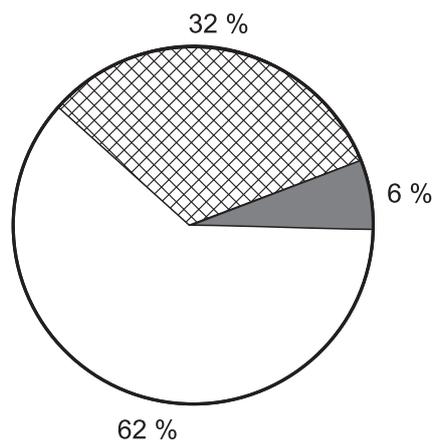


Рис. 3. Результаты опроса на тему «Если вам необходимо приобрести товар/услугу, какому маркетинговому каналу вы склонны доверять?»:

□ — первым запросом, которые высветились в поисковике (SEO); ▨ — рекламе в соцсетях (SMM); ■ — рекламе в электронной почте (email-рассылка)

Согласно опросу большинство пользователей предпочитают предложения в социальных сетях и первые результаты, выдаваемые браузером по соот-

ветствующему поисковому запросу. Наружная реклама совсем не пользуется доверием, что свидетельствует о ее относительно невысоком потенциале.

Рассматривая сегменты интернет-рекламы, эксперты прогнозируют увеличение доли затрат на продвижение брендов в соцсетях и снижение инвестиций в баннерную рекламу. Можно обозначить явное превосходство digital-направления электронного маркетинга над офлайн-направлением. Этот разрыв обусловлен глубоким внедрением средств связи в жизнь людей [14]. Среднее экранное время у половины обладателей смартфона, проведенное непосредственно в интерактивном взаимодействии со своим средством связи, составляет более пяти часов, еще у 26 % оно преодолевает отметку в семь часов в день [15]. Поэтому и рынок, который обязан быстро адаптироваться к новым условиям, стимулирует трансформацию большей части своей маркетинговой активности в digital-поле.

### Литература и электронные публикации в Интернете

1. Актуальные проблемы маркетинга XXI века : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21–22 марта 2019 г. / Ин-т бизнеса БГУ ; редкол.: Н. В. Черченко, Н. Н. Бондаренко (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2019. — С. 7–8.
2. *Вертий, М. В.* Будущее интернет-торговли / М. В. Вертий, В. В. Касьянов // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. : в 3 ч. — Пенза, 2018. — Ч. 2. — С. 29–34.
3. *Vertiy, M. V.* Budushchee internet-torgovli [The future of e-commerce] / M. V. Vertiy, V. V. Kas'yanov // Innovatsionnoe razvitie: potentsial nauki i sovremenogo obrazovaniya : sb. st. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. : v 3 ch. — Penza, 2018. — Ch. 2. — P. 29–34.
3. *Слепцова, Е. В.* Лидеры мнений как маркетинговый метод продвижения услуг / Е. В. Слепцова, Р. Н. Сандул // Междунар. журн. гуманитар. и естеств. наук. — 2019. — № 11-1 (38). — С. 113–115.
4. *Sleptsova, E. V.* Lidery mneniy kak marketingovyy metod prodvizheniya uslug [Opinion leaders as a marketing method for promoting services] / E. V. Sleptsova, R. N. Sandul // Mezhdunar. zhurn. gumanitar. i estestv. nauk. — 2019. — N 11-1 (38). — P. 113–115.
4. *Прохорова, А. М.* Анализ поведения пользователей с помощью методов интернет-маркетинга как способ продвижения образовательных услуг / А. М. Прохорова // Наука, техника и образование. — 2015. — № 1 (7). — С. 36–38.
5. *Prokhorova, A. M.* Analiz povedeniya pol'zovateley s pomoshch'yu metodov internet-marketinga kak sposob prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [Analysis of user behavior using Internet marketing methods as a way to promote educational services] / A. M. Prokhorova // Nauka, tekhnika i obrazovanie. — 2015. — N 1 (7). — P. 36–38.
5. Рынок интернет-рекламы Беларуси в цифрах 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.webexpert.by>. — Дата доступа: 22.05.2020.
6. Опросы маркетологов Беларуси: Статьи расходов и драйверы затрат [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.by>. — Дата доступа: 22.05.2020.
7. *Шевченко, Д. А.* Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практик. маркетинг. — 2019. — № 10 (272). — С. 28–37.
8. *Shevchenko, D. A.* Tsifrovoy marketing: obzor kanalov i instrumentov [Digital marketing: overview of channels and tools] / D. A. Shevchenko // Prakt. marketing. — 2019. — N 10 (272). — P. 28–37.
8. Баннерная слепота: почему пользователи игнорируют рекламу и что с этим делать [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru>. — Дата доступа: 23.05.2020.
9. Характеристика аудитории социальных сетей в Байнете [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://belretail.by>. — Дата доступа: 22.05.2020.
10. Исследование рынка PR в Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by>. — Дата доступа: 23.05.2020.
11. Sandvine: Исследование интернета в 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://habr.com>. — Дата доступа: 23.05.2020.
12. Web-дайджест 2014 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://webexpert.by>. — Дата доступа: 23.05.2020.

13. *Ефремов, А. А.* Современные технологии маркетинговых исследований в IT-индустрии / А. А. Ефремов // Труды III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием : сб. ст. III Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием «Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды». — Брянск : БГИТУ. — С. 272–275.

*Efremov, A. A.* Sovremennye tekhnologii marketingovykh issledovaniy v IT-industrii [Modern technologies of marketing research in the IT industry] / A. A. Efremov // Trudy III Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem : sb. st. III Vseros. nauch.-prakt. konf. s mezhdunar. uchastiem «Vyzovy tsifrovoy ekonomiki: razvitie komfortnoy gorodskoy sredy». — Bryansk : BGITU. — P. 272–275.

14. *Ефремов, А. А.* Перцептрон Румельхарта и многомерная регрессия как инструменты прогнозирования производственных показателей организации / А. А. Ефремов, Е. Ю. Пилат // Сборник научных статей по материалам IX международной науч.-практ. конф. «Учет, анализ и финансы в организациях АПК: состояние и пути совершенствования», 2020. — Горки : БГСХА. — С. 161–165.

*Efremov, A. A.* Pertseptron Rumel'kharta i mnogomernaya regressiya kak instrumenty prognozirovaniya proizvodstvennykh pokazateley organizatsii [Rumelhart's perceptron and multivariate regression as tools for predicting organizational performance] / A. A. Efremov, E. Yu. Pilat // Sbornik nauchnykh statey po materialam IX mezhdunarodnoy nauch.-prakt. konf. «Uchet, analiz i finansy v organizatsiyakh APK: sostoyanie i puti sovershenstvovaniya», 2020. — Gorki : BGŠKhA. — P. 161–165.

15. Как соцсети поглощают наше внимание: большое исследование про экранное время [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/463025/>. — Дата доступа: 27.05.2020.

---

**ANDREI EFREMOV**

---

***DYNAMICS OF THE POTENTIAL  
OF MODERN COMMUNICATION CHANNELS  
IN ELECTRONIC MARKETING***

---

**Author affiliation.** *Andrei EFREMOV* (andrefrem@tut.by), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

**Abstract.** The article provides a conceptual review of modern channels used in e-marketing, based on the generalization of a number of relevant sources. The main trends in the development of certain types of Internet communications in the advertising market of the Republic of Belarus are highlighted. The author's conclusions are supported by statistical data. Special attention is paid to such aspects of e-marketing as "banner blindness", targeted advertising, collaboration. The factors are assessed that have a significant impact on the formation of mobile marketing trends. A comparative analysis of users' perception of video content and text information, as well as an analysis of the market for Telegram channels and development of the most popular applications was carried out (Instagram, Tiktok, YouTube). Specific features of the structure of the marketing budget of domestic e-business organizations are revealed.

**Keywords:** e-marketing; digitalization; communication channels; online advertising; banner blindness; video content.

UDC 339.138

---

*Статья поступила  
в редакцию 24. 09. 2020 г.*