

УДК 339.138

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

А. С. Иванова

*Магистрантка экономического факультета
Белорусского государственного университета, г. Минск*

Научный руководитель: **Л. М. Лапицкая**

*Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности
экономического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск*

В статье рассматриваются основные тенденции управления рекламной кампанией предприятия в условиях развития интернет-маркетинга. Для успешного продвижения продукции необходимо проводить маркетинговые интернет-кампании. Наиболее актуальные способы продвижения повышают эффективность продаж компании, таким образом помогают повысить её прибыль.

Ключевые слова: реклама; управление; интернет-маркетинг; рекламная кампания; продвижение.

MANAGING AN ADVERTISING COMPANY OF AN ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING

A. S. Ivanova

Master's Student of the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk

Supervisor: **L. M. Lapitskaya**

*PhD in Economic, Associate Professor, Associate Professor of Innovation and Entrepreneurship
Department at the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk*

The article discusses the main trends in the management of an enterprise advertising company in the context of the development of Internet marketing. For successful product promotion, it is necessary to conduct online marketing campaigns. The most relevant methods of promotion increase the efficiency of the company's sales, thus helping to increase its profit.

Keywords: advertising; management; Internet marketing; advertising company; promotion.

В связи с интенсивным ростом темпов научно-технического развития предприятиями всё шире используются современные технологии. Интернет превратился в один из самых эффективных инструментов маркетинга во всех сферах деятельности. Интернет-маркетинг является действенным способом донесения до потребителя информации, а также позволяет компаниям завоевывать доверие клиентов и привлекать новых покупателей быстрее и качественнее, чем традиционный маркетинг.

Согласно исследованиям отечественных компаний и специалистов в сфере маркетинга, основными тенденциями рынка Интернет-маркетинга Беларуси являются следующие: расширение набора используемых digital-инструментов; переход от плановой работы к работе в режиме эксперимента; упор на защиту персональных данных; рост образованности клиентов и их стремления самостоятельно разбираться в Интернет-маркетинге; «мобилизация» (постепенно мобильный трафик обгоняет десктопный и

становится основным); голосовой поиск; популярность видеорекламы и видеоконтента; качественный контент на сайтах; четкость KPI (от англ. Key Performance Indicator – показатель достижения успеха) и ориентация на продажи [1].

Конечной целью компаний зачастую является привлечение клиентов и увеличение продаж. Основным инструментом онлайн-маркетинга для белорусских компаний является веб-сайт. Для его продвижения предприятия прибегают к контекстной рекламе (с помощью Яндекс Директ и Google Adwords), размещению информации в каталогах на специализированных онлайн-ресурсах (onliner.by, irr.by, radioradar.net, slando.by), рекламе на различных порталах (tut.by, open.by), SMM (Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, Facebook) и созданию уникального контента (копирайтинг, рерайтинг). Основными проблемами рынка Интернет-маркетинга, с которыми сталкиваются белорусские предприятия, по мнению специализирующихся на онлайн-продвижении компаний, являются недостаточная осведомленность клиентов о специфике Интернет-маркетинга и, как следствие, завышенные ожидания, а также ограниченность бюджетов и в связи с этим неготовность выделять дополнительные средства на использование новых инструментов. Так, средние затраты на SEO в Беларуси колеблются в пределах 300-500 долларов в зависимости от размера компаний, чего недостаточно для максимально эффективного продвижения. По словам директора performance marketing agency GUSAROV, главная проблема рынка Интернет-маркетинга в Беларуси – это его ограниченность. Чтобы добиться лояльности клиентов, предприятиям необходимо постоянно быть в динамике, смотреть не только на страны СНГ, но и учитывать опыт запада, перенимать его, всегда предлагать аудитории что-то новое, искать способы выделяться среди конкурентов [1].

Предприятие «А1» – провайдер телекоммуникационных, ИКТ- и контент-услуг в Беларуси. Важной составляющей деятельности предприятия «А1» является ее деятельность в области рекламы. В качестве объекта рассмотрения была выбрана рекламная компания «Интернет умножаем на два». Целью данной компании является проведение отделом продаж поиска и подключения новых клиентов фиксированной связи по акциям и бонусам предприятия «А1».

В качестве основного способа оценки эффективности продвижения продукции был использован метод сравнения основных акционных тарифных планов компании «А1» с конкурентами. Для сравнения были выбраны Компания МТС и Компания Космос-ТВ. Как показал проведенный анализ главным конкурентом является компания МТС с наиболее скоростным интернетом и комплексом бонусов по более низкой стоимости в сравнении с заявленными тарифами компании «А1». Компания Космос-ТВ проводит аналогичную акцию по той же стоимости, что и компания «А1», но основным преимуществом является увеличение скорости интернета в определенное время, также, как и у компании МТС.

Для оценки эффективности, проводимой организацией рекламы можно воспользоваться способом SEO-анализа сайта компании «А1». Под SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) анализом принято понимать всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем (SERPs) по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше пользователей переходит на него. На основе проведенного анализа был сделан вывод о том, что сайт internet.a1.by слаб в поиске по отдельным позициям в сравнении с конкурентами. Сайту компании «А1» стоит обратить внимание на позиции основных запросов, которые интересуют клиентов. Улучшение позиций по конкретным запросам поможет сайту компании выйти в Топ запросов. Таким образом, это поможет привлечь больше клиентов на сайт компании по сравнению с сайтами конкурентов.

Одним из способов совершенствования маркетинговых коммуникаций является развитие email-маркетинга, важное значение имеет создание так называемого призыва к действию (от англ. call to action, СТА) – инструмента, превращающего онлайн-пользователя в потребителя услуг (например, кнопка «заказать»). Для использования данного метода необходимо знать целевую аудиторию, которую заинтересует данное предложение и важно наличие только одного СТА (одно предложение в письме), чтобы не запутать пользователей и не вызвать обратную реакцию. По данным сервиса Campaign Monitor, наличие единственного СТА в виде кнопки увеличивает показатель кликабельности (от англ. click-through rate, CTR) – отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов – на 28 % по сравнению с СТА в виде ссылки [2].

Также зачастую использование одного способа продвижения не приносит больших результатов, чем использование комплекса других (СМИ, ТВ рекламу, смс-рассылки, баннерную рекламу и раздачу листовок).

Таким образом, можно повысить эффективность маркетинговой деятельности организации с помощью Интернет-технологий, привлечь больше клиентов, тем самым способствовать росту прибыли, получить значительное конкурентное преимущество и укрепить положение на рынке.

Библиографические ссылки

1. Интернет-маркетинг в Беларуси / Портал SEOnews : [сайт]. URL: <https://www.seonews.ru/analytics/internet-marketing-vbelarusi-obzor-rynka/> (дата доступа: 11.02.2021).
2. CTR (click-through rate, показатель кликабельности) : [сайт]. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/ctr-click-through-rate-pokazatel-klikabelnosti/> (дата доступа: 11.02.2021).

УДК 378.108.2

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОФСОЛЬВАТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

В. А. Калинин

*Кандидат экономических наук, доцент, заведующий сектором Института экономики
Национальной академии наук Беларуси, г. Минск*

Рассматриваются методологические основания оценки периода профессиональной сольватации молодых специалистов на рынке труда. Выявлен основной недостаток действующих методик оценки адаптационного периода молодых специалистов – отсутствие взаимосвязи результатов адаптации молодого специалиста с успешностью работы компании. Для оценки эффективности профсольватационного периода молодого специалиста предлагается учитывать критерий качества образования и опыт работы, что позволяет в данной ситуации использовать модифицированную формулу Дж. Минцера.

Ключевые слова: молодые специалисты; методология оценки; профессиональная сольватация молодых специалистов.

METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF PROFESSIONAL SOLVATION OF YOUNG SPECIALISTS

V. A. Kalinkovich

*PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Sector at the Institute of Economics
of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk*