

Е. С. Антонова, В. А. Бержанина,
студенты II курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
старший преподаватель
А. Б. Ткачев

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

В настоящее время реклама в сети Интернет уже не просто дополнительный инструмент, а обязательный элемент. Бурное развитие интернет-рекламы происходит в основном за счет расширения использования самой сети. В этой связи, основной целью исследования является анализ текущего состояния интернет-маркетинга на рынке B2B, обзор основных инструментов и методов эффективности интернет-маркетинга для промышленных предприятий на данном рынке, а также определение выгод, которые инструменты интернет-маркетинга приносят организациям, работающим на рынке промышленных товаров.

В этой связи предметом настоящего исследования являются методологические аспекты оценки эффективности интернет-маркетинга на рынке промышленных товаров, включая разработку и применение метрик, инструментов аналитики, а также оценку влияния интернет-маркетинговых кампаний на поведение потребителей и результаты бизнеса компаний в данной отрасли.

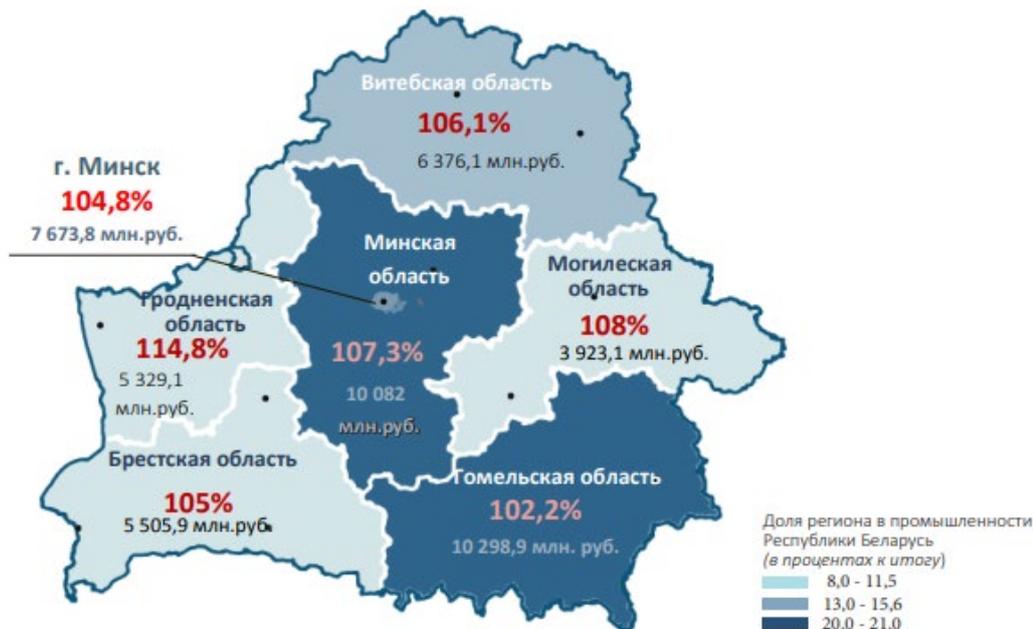
Объектом исследования является интернет-маркетинг, применяемый на рынке промышленных товаров, включая различные онлайн-платформы, инструменты и технологии, используемые для продвижения и рекламы промышленной продукции.

Проведенный анализ показал, что если в 2007 г. суммарные расходы предприятий и организаций на интернет-маркетинг на рынке промышленных товаров составляли 31,3 млн долл. США, то по прогнозам к концу 2024 г. они уже достигнут 4,7 млрд. долл. США [1]. Дальнейшее исследование показывает, что коммуникации, возникающие как на рынке B2C, который является наиболее активным сегментом рынка рекламы, так и на рынке B2B, представляют собой взаимосвязи и отношения между участниками рынка в процессе их деятельности. Маркетинговая политика коммуникаций на промышленных предприятиях включает в себя основные средства воздействия на четко определенный рыночный сегмент или его часть: рекламу, стимулирование сбыта, популяризацию, участие в выставках, формирование общественного мнения, деловую переписку, рекламу в Интернете и др.

Рынок промышленных товаров в Беларуси характеризуется разнообразием производимой продукции, включая машиностроение, химическую промышленность, производство строительных материалов и другие отрасли. Промышленные товары Беларуси экспортируются в различные страны, что свидетельствует об их конкурентоспособности на мировом рынке. Важным аспектом является также развитие инфраструктуры и логистики для обеспечения эффективной поставки промышленной продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Так, на рисунке представлены показатели промышленного производства во всех регионах Республики Беларусь. Каждый регион обозначен процентным значением, показатели которого отражают региональную эффективность и темпы роста, связанные с экономическими показателями промышленного производства. Денежные показатели отражают общую прибыль промышленного производства для каждого региона. Так, самый высокий процентный показатель отмечен в Гродненской области (114,8 %), что свидетельствует о том, что там

наблюдается самый высокий рост промышленного производства, в то время как самый низкий показатель – в Гомельской области (102,2 %). Самый высокий показатель в денежном выражении зафиксирован в Минске (7 673,8 млн р.), что свидетельствует о том, что в этом регионе самая высокая прибыль промышленного производства, в то время как самая низкая – в Могилевской области (3 923,1 млн р.). Исходя из представленной диаграммы, мы можем сделать вывод о том, что промышленность Беларуси демонстрирует значительный рост.



Индексы промышленного производства Республики Беларусь в 2023 г.

Кроме того, важным элементом рынка промышленных товаров является развитие технологий и инноваций, что способствует повышению качества и конкурентоспособности продукции. Особенности продвижения товара на промышленном рынке связаны с наличием множества специализированных профессиональных изданий, информацию из которых можно представить потенциальным партнерам через Интернет. Это позволяет разместить информацию о характеристиках товара, вариантах сотрудничества, ценах и других условиях. В этом контексте репутация компании становится все более важной, поскольку потенциальные партнеры обращают внимание на отзывы о компании, публикации в прессе, медийные отзывы и другие публичные данные, доступные в интернете. Поэтому создание имиджа в сети – один из ключевых аспектов интернет-рекламы. На промышленном рынке объем заказов в денежном эквиваленте существенно превышает объем заказов на потребительском рынке, поэтому потенциальным клиентам требуется гораздо больше времени для ознакомления с компанией и заключения соглашений. В этой связи клиенты проводят своеобразную «промышленную разведку» (мониторинг поставщиков). Поэтому основной акцент сначала делается на брендинг, PR и личные продажи, а затем уже на рекламу и стимулирование сбыта.

В промышленном маркетинге важным инструментом является оптимизация под поисковые платформы, а также оперативное обновление и актуализация информации на сайте, что позволяет экономить на полиграфической продукции. В этой связи, основные инструменты интернет-маркетинга на рынке B2B представлены в табл. 1:

Основные инструменты интернет-маркетинга для промышленных предприятий на рынке B2B

Инструмент интернет-маркетинга	Проблема, которую решает инструмент для промышленных предприятий
Социальные сети (SMM)	<ul style="list-style-type: none"> – предоставление информации о предстоящих событиях и специальных предложениях; – взаимодействие с клиентами, формирование тематических групп; – сбор отзывов и предложений, а также их обработка и реагирование
Сайт компании	<ul style="list-style-type: none"> – предоставлять информацию о компании и ее продукции; – презентовать и демонстрировать продукцию; – оповещать о текущей деятельности и основных проектах; – публиковать и анализировать отзывы клиентов; – создавать, оплачивать и отслеживать заказы.
Поисковое продвижение	<ul style="list-style-type: none"> – располагать сайт компании в первых пяти или десяти результатах поиска; – увеличивать скорость обнаружения нашей компании клиентами
Профессиональные форумы	<ul style="list-style-type: none"> – отслеживать действия конкурентов; – получать информацию о предстоящих проектах и потенциальных заказах; – взаимодействовать с партнерами; – предлагать продукты/решения компании; – анализировать актуальные вопросы и предоставлять на них ответы.
Канал Youtube	<ul style="list-style-type: none"> – показывать работу технологий/продукции компании на практике
E-mail рассылка	<ul style="list-style-type: none"> – предоставлять индивидуальную информацию и предложения; – уведомлять о предстоящих событиях
Баннерная реклама	<ul style="list-style-type: none"> – переводить клиента на сайт

Интернет-маркетинг требует всестороннего анализа. Важно отслеживать:

- рентабельность различных площадок и методов размещения. Это важно для правильного распределения бюджета между ними;
- точность достижения целевой аудитории. Попадание в ЦА поможет оптимизировать рекламные объявления и выстроить контент-воронку;
- эффективность рекламных сообщений. Этот анализ помогает принимать обоснованные решения и определять эффективные стратегии продвижения.

Для анализа интернет-маркетинга используются различные измерители и показатели. Оценка результатов рекламной кампании является сложным процессом, требующим комплексного подхода для формирования объективного представления о ее эффективности. Для иллюстрации этого подхода рассмотрим пример использования сервиса аналитики DataFan, который позволяет собирать и анализировать данные с легкостью.

DataFan предоставляет возможность провести всесторонний анализ рекламных кампаний и стратегий интернет-маркетинга. Для начала работы с DataFan необходимо авторизоваться и добавить страницы, за которыми планируется наблюдение, такие как паблики, группы, страницы или рекламные кабинеты. После этого формируется отчет. Например, для оценки эффективности привлечения клиентов можно создать отчет по рекламному кабинету. Путем выбора соответствующих параметров и периодичности обновления отчета, DataFan автоматически собирает информацию о следующих показателях:

- количество показов объявлений;
- число кликов;
- общий расход средств;
- стоимость привлечения клиента (CPA);
- количество отказов;
- конверсионные действия.

Такой подход к анализу позволяет получить всестороннюю и объективную картину о

результативности рекламной кампании и определить ее эффективность с учетом различных аспектов.

Также немаловажно сделать оценку эффективности лидогенерации в привлечении клиентов. Одним из ключевых аспектов успешного бизнеса является эффективное привлечение клиентов и оптимизация затрат на этот процесс. Понимание затрат на привлечение каждого клиента играет важную роль, поскольку высокие издержки могут затруднить дальнейший рост и развитие компании. В связи с этим компании стремятся к снижению стоимости привлечения клиентов и повышению эффективности маркетинговых стратегий.

Для оценки эффективности лидогенерации в привлечении клиентов необходимо провести анализ текущей ситуации. Важно определить следующие ключевые показатели:

1. Стоимость привлечения клиента (CAC). Этот показатель отражает общие расходы на привлечение клиентов, включая затраты на маркетинговые кампании, рекламу, а также затраты на персонал и ресурсы, занимающиеся привлечением клиентов. Рассчитывается как отношение общих затрат на привлечение клиентов к количеству новых клиентов за определенный период времени.

2. Конверсионная стоимость (Cost per Conversion). Этот показатель позволяет оценить затраты на каждое успешное привлечение клиента, учитывая конкретные цели маркетинговой кампании. Рассчитывается как отношение общих затрат к количеству клиентов, совершивших целевое действие, такое как покупка товара или заполнение формы обратной связи.

3. Коэффициент конверсии (Conversion Rate). Этот показатель отражает процентное соотношение количества посетителей сайта или другого рекламного канала, совершивших целевое действие, к общему числу посетителей. Высокий коэффициент конверсии свидетельствует об эффективности маркетинговых усилий в привлечении целевой аудитории.

4. Окупаемость инвестиций (Return on Investment, ROI). Этот показатель позволяет оценить эффективность инвестиций в маркетинговые кампании путем сравнения прибыли, полученной от привлеченных клиентов, с затратами на их привлечение. Чем выше ROI, тем эффективнее маркетинговая стратегия.

Анализ этих показателей позволит компаниям оценить эффективность своих маркетинговых усилий и принять меры по оптимизации стратегий привлечения клиентов.

Список использованных источников

1. Барышев, А. В. Интернет для b2b маркетинга: новый канал сбыта и эффективное средство коммуникаций / А. В. Барышев // Индустриальный b2b маркетинг. – 2011. – №3.
2. Верлуп, Е. В. Роль маркетинга партнерских отношений в становлении теории промышленного маркетинга / Е. В. Верлуп // Современные аспекты экономики, 2013. – №11 (195). – С. 65–69.
3. Векшинский, А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. А. Векшинский, Л. Ф. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса, 2017. – № 2. – С. 102–108.
4. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. – М. : «Вершина», 2008. – 136 с.
5. Данченко, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. Данченко. – СПб. : Питер, 2017. – 254 с.
6. Капустина, Л. М. Инструменты продвижения бренда в интернете: алгоритм выбора // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2015. – № 2. – С. 104–112.