

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 001.895:339.138(476)

Елисеева
Анастасия Геннадьевна

**КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ
ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

Научный руководитель
Палицын Василий Александрович
кандидат экономических наук, доцент,
профессор кафедры экономики

Минск 2017

Работа выполнена на кафедре экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»

Научный руководитель: **ПАЛИЦЫН Василий Александрович**,
кандидат экономических наук, доцент, профессор
кафедры экономики учреждения образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Рецензент: **НАСОНОВА Ирина Витальевна**,
кандидат экономических наук, доцент,
преподаватель кафедры менеджмента
учреждения образования «Белорусский
государственный университет»

Защита диссертации состоится «27» июня 2017 года в 9:00 на заседании Государственной комиссии по защите магистерских диссертаций в учреждении образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» по адресу: Минск, ул. Платонова, 39, 5-й корпус БГУИР, 8-й этаж, e-mail: kafecon@bsuir.by.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время информационный поток управляет движениями товаров и услуг, обеспечивает качественные изменения в интернет-маркетинге, связанные с развитием инноваций. Рыночная экономика побуждает многие компании обращаться к интернет-маркетингу. Для достижения успеха маркетологи должны обладать определенными знаниями в данной области и уметь обоснованно оценивать эффективность информационных технологий в деятельности компаний.

Новые инструменты маркетинга формируют эволюцию с нестандартными подходами к деятельности компании на рынке, оказывающими влияние на потребительское восприятие и поведение, поэтому создание и применение инновационных инструментов маркетинга является актуальной проблемой для рекламного рынка Республики Беларусь. При правильном использовании инновационных маркетинговых технологий компании получают значительное конкурентное преимущество – возможность прогнозировать поведение потребителей, заказчиков, партнеров и конкурентов.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования. Целью диссертации является продвижение инновационных инструментов маркетинга в рекламной деятельности предприятий Республики Беларусь.

Поставленная цель работы определяет следующие основные задачи:

- 1) проанализировать современные тренды в мировой рекламной деятельности и определить наиболее перспективные инновационные инструменты маркетинга;
- 2) изучить возможности нормативно-правового регулирования и провести анализ рекламной деятельности Республики Беларусь;
- 3) провести оценку опыта и уровня применения, а также потенциальных возможностей развития инновационных инструментов маркетинга в Республике Беларусь;
- 4) разработать предложения по развитию и использованию инновационных инструментов маркетинга предприятиями Республики Беларусь.

Новизна полученных результатов. Научная новизна и значимость диссертации заключается в разработке программы внедрения в рекламную деятельность предприятий Республики Беларусь инновационных инструментов маркетинга и создание нового инструмента описания потребителей.

Положения, выносимые на защиту:

1) программа внедрения технологий виртуальной реальности и панорамного видео 360° в рекламную деятельность компаний Республики Беларусь;

2) разработка интернет-портала белорусских проектов «MI» (My Innovations, Mae Інавацыі) для продвижения белорусских инновационных проектов;

3) разработка инновационного инструмента для психографического описания потребителей на основе соционического исследования.

Апробация результатов диссертации. Основные теоретические результаты и законченные этапы диссертационной работы отражены в материалах 53-й научно конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, VIII Международной заочной научно-практической конференции «Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации в экономике» (Пенза) и Международной заочной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития человека и общества в XXI веке» (Березники).

Опубликованность результатов исследования. Изложенные в диссертации основные положения и выводы опубликованы в трех работах, представленные в виде трех докладов на научных конференциях.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав с краткими выводами по каждой главе, заключения, библиографического списка и приложения.

Во введении представлено современное состояние проблемы развития рекламного рынка, определены основные цели и задачи исследований.

В первой главе рассмотрены современные и актуальные тренды в мировой рекламной деятельности, определены и описаны наиболее перспективные инновационные инструменты маркетинга.

Во второй главе проведен анализ нормативно-правовой базы, регулирующей рекламу и рекламную деятельность в Республике Беларусь, выявлены недостатки и возможности улучшения процесса регулирования рекламной деятельности. Проанализировано состояние рекламного рынка Республики Беларусь и определены перспективные направления развития рекламной деятельности. Проведена оценка опыта и уровня использования инновационных инструментов маркетинга, а также проведена оценка потенциальных возможностей для развития рынка инновационных инструментов маркетинга в рекламной деятельности Республики Беларусь.

Третья глава посвящена разработке предложений по развитию и использованию инновационных инструментов маркетинга. Разработана

программа внедрения и популяризации технологий виртуальной реальности и панорамного видео 360° в рекламной деятельности компаний Республики Беларусь. Разработан проект интернет-портала белорусских инновационных проектов «МІ». Разработан новый инструмент описания потребителя на основе соционики. Предложенные методики апробированы на примере инженерно-экономического факультета УО «БГУИР».

Общий объем диссертационной работы составляет 82 страницы. Из них 71 страница основного текста, 8 иллюстраций, 21 таблица, библиографический список из 23 наименований, список собственных публикаций соискателя из 3 наименований, 1 приложение.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении представлено обоснование актуальности темы исследования, определены основные цели и задачи.

В первой главе рассмотрены современные и актуальные тренды в мировой рекламной деятельности, определены и описаны наиболее перспективные инновационные инструменты маркетинга.

В условиях развития информационных и коммуникационных технологий традиционная реклама постепенно вытесняется новыми способами воздействия на потребителей. Печатная, телевизионная, наружная реклама все еще остается достаточно востребованной, но все большее число предприятий обращают свое внимание на возможности интернет-технологий. Сделать это можно как с помощью виртуальных аналогов традиционной рекламы, например, баннеров и объявлений, так и посредством продвижения в сети сайта компании, в том числе и с помощью поисковых систем.

На сегодняшний день можно выделить ряд тенденций развития инновационных инструментов маркетинга, которые являются актуальными и будут востребованными в 2017 году.

1) *Важность кастомизации.* Кастомизация (от англ. custom – потребитель) – это адаптация товара или услуги под конкретного покупателя, с учетом его требований и пожеланий. До появления фабрик и заводов все товары были кастомизированы – одежду и обувь шили по индивидуальным меркам, также изготавливалась мебель и домашняя утварь и даже продукты питания.

С увеличением спроса и развитием промышленного производства, компании стали ориентироваться на оптимизацию и снижение издержек, выпуская товары массового потребления.

Однако в современных реалиях ценовой конкурентной борьбы характеристики продукта стали упрощаться, и потребности клиентов приводятся к средней величине. Возвращение к уникализации товаров обусловлено присутствием на рынке большого количества практически идентичных между собой продуктов. И если специфика каких-то сфер, например, телекоммуникации, позволяет отстраиваться от конкурентов исключительно за счет силы бренда, то в большинстве случаев этого уже недостаточно. Насыщенные однообразием потребители теперь хотят покупать товары, изготовленные по индивидуальному заказу и подчеркивающие их статус и значимость.

Существует три основных типа кастомизации:

- индивидуальная (экспертная) – это создание продукта под индивидуальные потребности конкретного клиента, которая подходит для продуктов элитного сегмента, и связана с высокими затратами, например, популярная на парфюмерном рынке услуга – создание индивидуального аромата;

- модульная кастомизация, которая используется, если товар может быть разделен на составные части или компоненты, где в таком случае потребитель может выбрать свой вариант комплектации элементов системы, например, покупка автомобиля в той или иной комплектации.

- кастомизация на уровне внешнего вида, при которой покупатель может выбирать тип упаковки или расфасовки, например, кейс, ставший классикой современного маркетинга – именные банки компании Coca Cola.

2) *Рост роли видеоконтента.* Компания Cisco в одном из своих последних отчетов предсказывает, что к 2020 году 75% мобильного трафика будет составлять видеоконтент. Это необходимо учитывать при планировании инструментов и разработке контент стратегии. Однако при генерации контента необходимо учитывать специфику каждого сегмента аудитории, а также помнить, о перегруженности современных коммуникационных каналов информацией. Например, сегодня достаточно сложно заинтересовать пользователя Интернета роликом, чей хронометраж выше 15 секунд.

Основными пользователями технологии панорамных видео являются:

- блогеры – это возможность погрузить подписчиков в свою частную жизнь, а именно ежедневный влог, прогулка по квартире, приготовление любимых блюд и процедуры ухода, вплоть до того, что подписчики имеют возможность изучить узор на скатерти и вещи в углах квартиры;

- ретейлеры (интернет-магазины): покупатели получают возможность легко рассмотреть детали и характеристики товаров;
- организаторы мероприятий, акций, концертов, так как зрители получают обзор сцены из первого ряда, вид из VIP-ложи и т.д.;
- турагентства и тревел-блогеры, предоставляя возможность клиентам «перенестись» в необычные и экзотические места;
- музеи и образовательные учреждения – для привлечения клиентов и посетителей, так как это наиболее зрелищный способ рассказать о сокровищницах и уникальных предметах искусства;
- крупные автобренды и мелкие салоны используют панорамные видео для демонстрации автомобилей в действии;
- агентства недвижимости могут устраивать виртуальные экскурсии по дому, а также потенциальные покупатели получают возможность увидеть, в каких окрестностях находится дом или квартира.

Видеоконтент является популярным по следующим причинам:

- видеоконтент характеризуется наивысшим показателем окупаемости инвестиций (ROI);
- просмотр видеоролика компании почти удваивает клиентскую расположенность к покупке (1,81) и улучшает запоминаемость (при знакомстве) или лояльность (при поддержании бренда);
- видео трафик в мобильном секторе прибавил примерно на 3/4 за год.

Также статистика показывает, что слово «видео» в email-рассылках на 19% увеличивает открываемость сообщений, на 65% увеличивает CTR, на 26% уменьшает количество отписок от рассылки.

3) *Технологии виртуальной и дополненной реальностей.* В 2017 году классическому видео не грозит падение позиций, однако на смену ему приходит новый инструмент маркетинга – виртуальная реальность (VR – Virtual Reality), который используют уже 25% западных компаний, и эти показатели продолжают расти.

Потенциальные сферы применения технологий VR и AR: видеоигры, мероприятия в прямом эфире, кино и сериалы, продажи, образование, здравоохранение, военная промышленность, продажи недвижимости и проектирование.

Таким образом, рынок инновационных инструментов маркетинга в 2017 году представлен множеством различных видов технологий, сферой применения которых является digital-пространство в сети Интернет. Наиболее перспективными и инновационными являются технологии виртуальной и дополненной реальностей, кастомизация, а также технология панорамного видео 360°.

Во второй главе проведен анализ нормативно-правовой базы, регулирующей рекламу и рекламную деятельность в Республике Беларусь, выявлены недостатки и возможности улучшения процесса регулирования рекламной деятельности. Проанализировано состояние рекламного рынка Республики Беларусь и определены перспективные направления развития рекламной деятельности. Проведена оценка опыта и уровня использования инновационных инструментов маркетинга, а также проведена оценка потенциальных возможностей для развития рынка инновационных инструментов маркетинга в рекламной деятельности Республики Беларусь.

Анализ действующих норм административно-правового регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь показывает, что в этой сфере имеются определенные достижения и позитивные результаты. Вместе с тем, очевидно, что в данной области существуют многочисленные проблемы, решение которых возможно в результате системной реализации ряда общегосударственных программ, в частности дальнейшего совершенствования правовых основ рекламной деятельности и расширения сферы административно-правового регулирования рекламы. В частности, более глубокой регламентации отдельных видов реклам, законодательного определения понятий Интернет-рекламы и интернет пространства Республики Беларусь.

Исходя из данных списка за первых квартал 2016 года, в аутсайдерах оказались наиболее представительные промышленники Беларуси, в частности, машиностроительная отрасль и производители стройматериалов.

Анализ рекламного рынка Республики Беларусь показал, что в 2016 году суммарный объем сегментов ТВ, интернета, радио, прессы и наружной рекламы составил 145 млн белорусских рублей. За последние 7 лет объем интернет-рекламы увеличился на 10,7 млн \$, а объем инвестиций в ТВ рекламу уменьшился на 22 млн \$, однако и в 2017 году этот сегмент остается пока преобладающим.

По результатам 2016 года наибольший рост показали такие сегменты, как мобильная реклама и онлайн видеореклама. Они же продолжают задавать тон и в 2017 году.

Таким образом, выделены основные факторы роста рекламной деятельности Республики Беларусь в 2017 году, представленные на рисунке 1:

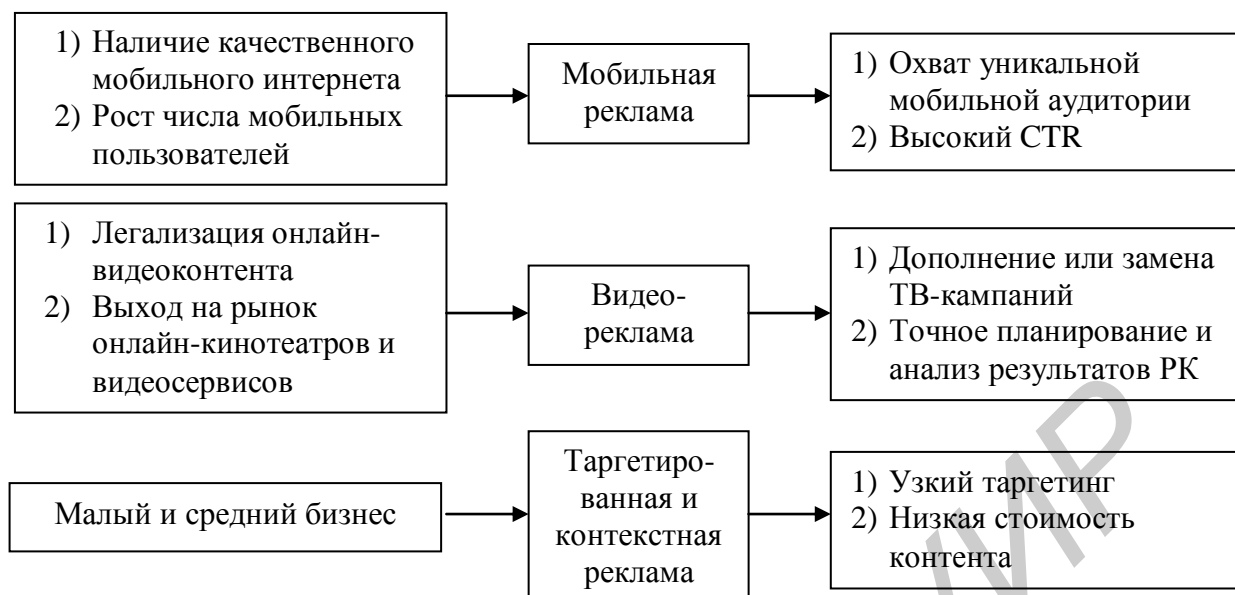


Рисунок 1 – Блок-схема основных факторов роста рекламы в РБ в 2017 году

С конца 2016 года в Минске поэтапно открывались клубы виртуальной реальности, квест-румы, а также агентства, специализирующиеся на создании панорамных видео 360°. Однако среди них можно выделить 2 компании, наиболее функционально подходящие для последующего сотрудничества в области рекламных мероприятий: VR Group и VR-STUDIO.

VR Group – сеть студий виртуальной реальности в Минске, основное направление которой – использование системы виртуальной реальности HTC Vive. Основная специализация компании – игры в виртуальной реальности, а также VR Group предоставляет также услугу аренды устройств виртуальной реальности на мероприятие (детские праздники, обучающие мероприятия, корпоративы, презентации).

Анализ компании в интернет-пространстве показал, что существуют аккаунты и группы в социальных сетях, а именно: Twitter, Facebook, Вконтакте, Instagram, Youtube, Google+, LinkedIn, однако данные аккаунты имеют низкую степень вовлеченности пользователей и низкий охват. Поэтому для продвижения технологии виртуальной реальности на базе компании VR Group необходимо проведение рекламных кампаний в социальных сетях для увеличения информированности пользователей, а также для привлечения клиентов и партнеров.

Белорусская компания VR-STUDIO занимается профессиональной аэросъемкой, разработкой приложений виртуальной реальности, онлайн трансляциями видео 360°:

- аэросъемка с квадрокоптера в Минске;
- съемка видео 360°;

- 360° камеры;
- продажа очков виртуальной реальности.

Также компания VR-STUDIO создает приложения, которые увеличивают продажи жилой недвижимости – виджет для сайта с возможностью виртуальной прогулки.

Анализ присутствия компании VR-STUDIO в интернете показал, что существуют аккаунты и группы в социальных сетях: Instagram, Youtube, а в социальной сети Вконтакте отсутствует аккаунт компании, имеется лишь ссылка на профиль директора компании.

Данные аккаунты имеют низкую степень вовлеченности пользователей и низкий охват. Поэтому необходимо проведение рекламных кампаний в социальных сетях для увеличения информированности пользователей, а также для привлечения клиентов и партнеров.

В конце 2016 года рекламная группа TDI Group и Vlippar, компания разработчик в сфере технологии дополненной реальности (AR – augmented reality) из Великобритании, стали партнерами на территории СНГ. TDI Group стала официальным представителем Vlippar в России и Беларуси.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для белорусского рынка рекламы с использованием технологий виртуальной реальности необходимым условием для дальнейшего развития является сотрудничество с компаниями-разработчиками мобильных предложений с технологией дополненной реальности, а также популяризация белорусских компаний, предоставляющих услуги по созданию видео 360° и технологии виртуальной реальности, для дальнейшего сотрудничества с рекламными агентствами и применению инновационных технологий в маркетинговой сфере.

Рынок маркетинговых инноваций Республики Беларусь развивается благодаря разработкам и нововведениям специалистов в области маркетинга, аналитики и IT-сферы.

Среди перечисленных в работе белорусских проектов наиболее перспективными инновационными инструментами маркетинга являются:

- Neurotracker (изучает процессы, происходящие в голове человека во время просмотра рекламного ролика);
- Change again (инструмент для повышения конверсии сайтов и проведения А/В тестирования позволяет понять, какой лэндинг приносит клиенту больше трафика);
- Teleport (инновационная рекламная площадка с дополненной реальностью, позволяющая пользователям виртуально просматривать панорамное видео 360° с улиц разных городов, при этом потребляя рекламный контент);

– Lume (сервис распознавания и поиска объектов – мобильное приложение с технологией дополненной реальности).

Таким образом, инновационные разработки являются важным компонентом научной деятельности, оказывающее непосредственное влияние на развитие экономики Республики Беларусь, однако далеко не все научные достижения реализуются в маркетинговой сфере, а те инновации, применение которых возможно в рекламной деятельности, обладают низким уровнем популяризации среди белорусских брендов, что в значительной степени влияет на эффективность внедрения данных инновационных инструментов маркетинга в практику деятельности компаний Республики Беларусь. Поэтому необходимо разработать программу популяризации белорусских проектов как инновационных инструментов маркетинга.

Третья глава посвящена разработке предложений по развитию и использованию инновационных инструментов маркетинга. Разработана программа внедрения и популяризации технологий виртуальной реальности и панорамного видео 360° в рекламной деятельности компаний Республики Беларусь. Разработан проект интернет-портала белорусских инновационных проектов «МІ». Разработан новый инструмент описания потребителя на основе соционики. Предложенные методики апробированы на примере инженерно-экономического факультета УО «БГУИР».

Для Республики Беларусь применение VR и AR технологий применимо, например, к магазинам товаров для дома: рекламная кампания для роста продаж белорусской мебели, домашней техники. С помощью очков виртуальной реальности или приложения с дополненной реальностью покупатели могут увидеть возможный будущий дизайн их дома, как будет смотреться новая мебель и так далее.

Примером применения технологии дополненной реальности в сфере продаж является использование AR в мебельных каталогах концерна ОАО «Мостовдрев», чистый убыток которой в 2016 году составил 2,2 млн долларов.

ОАО «Мостовдрев» – многопрофильное предприятие, являющиеся одним из самых крупных в деревообрабатывающей отрасли Республики Беларусь, которое специализируется на производстве широкого спектра материалов и изделий из древесины. В данном примере рассматривается продукция мебельного производства.

Проблема. Существует вероятность того, что мебельная продукция компаний ОАО «Мостовдрев» не подойдет по размерам под ограничения квартиры покупателя. Также многие клиенты в мебельных салонах имеют трудности с выбором и решением о покупке мебели, так как не имеют полной картины того, как будет смотреться выбранная мебель в интерьере квартиры.

Решение. Создание мобильного приложения с технологией дополненной реальности для каталога мебельной продукции, которое демонстрирует, как товар будет выглядеть в доме после покупки.

Использование технологий дополненной реальности. Для выбора подходящего вида мебели, клиенту необходимо:

- 1) скачать мобильное приложение;
- 2) выбрать в каталоге приложения понравившуюся мебель;
- 3) навести камеру телефона на место, где должна будет стоять мебель;
- 4) выбрать мебель, подходящую к интерьеру, в соответствии с реальными пропорциями и размеров мебели;
- 5) заказать выбранную мебель.

Возможные трудности. Технических характеристик современных телефонов и планшетов может не хватить на то, чтобы создать реалистичную картину окружающего пространства и учесть все поверхности комнаты. Стоимость разработки приложения дополненной реальности – от 8,5 тыс. долларов.

Технологии виртуальной и дополненной реальностей могут быть применимы в рекламной деятельности следующих наиболее убыточных белорусских компаний за 2016 год:

Таблица 1 – Способы применения технологий виртуальной и дополненной реальностей для некоторых убыточных белорусских предприятий за 2016 год

Отрасль	Название предприятия	Вид технологии	Пример применения
1	2	3	4
Машиностроительная и автомобильная промышленности	Гомсельмаш ОАО	VR (для рынка B2B)	Демонстрация продукции предприятий (тракторов, с/х техники и др.) потенциальным покупателям на экспорт с помощью очков, шлемов виртуальной реальности, а также виртуальная прогулка по заводам
	Гомельский завод литья и нормалей		
	ОАО «МАЗ» – управляющая компания холдинга «Белавтомаз»		
	ОАО «МТЗ»		
	Управляющая компания холдинга Бобруйскагромаш ОАО		
	Мотовело ОАО	VR (для рынков B2B и B2C)	Очки или шлем виртуальной реальности в точках продажи: виртуальная прогулка на велосипедах, а также виртуальное управление автомобилем при разных погодных условиях, дорогах для демонстрации качества и удобства шин
	Белшина ОАО		

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Пищевая промышленность	ОАО «Смолевичи Бройлер»	VR и AR (для рынка B2C)	VR: Промо-акции в точках продаж (крупных гипермаркетах) с использованием очков виртуальной реальности, где покупатель сможет посетить дорогие рестораны, красивые экзотические места, где шеф-повар (виртуальный герой, помощник) расскажет и покажет, как правильно и вкусно приготовить блюда из мяса, например, на открытом воздухе, в горах и т.д. AR: Мобильное приложение с дополненной реальностью (виртуальный шеф-повар), показывающее меню для приготовления и полностью сопровождающее клиента при готовке (при наведении камеры на продукцию, сканирует и дает рекомендации по дальнейшему приготовлению)
	Агрокомбинат «Скидельский» ОАО		
	ОАО «Минский мясокомбинат»		
	Борисовский мясокомбинат ОАО		
	Лидское пиво ОАО		
	Лидяхлебопродукт ОАО		
ОАО «Авиакомпания «Белавиа»	VR (для рынка B2C)	Виртуальный полет в самолете с помощью очков и шлемов виртуальной реальности	

Одной из проблем внедрения инновационных инструментов маркетинга в рекламную деятельность предприятий Республики Беларусь является низкая информированность о существовании инновационных проектов белорусских разработчиков. Поэтому необходимо создание информационного ресурса, интернет-портала, который является своеобразной базой – инкубатором проектов, инновационных технологий и кейсов, разработки из дипломных проектов, а именно – разработка сайта программы «MI» (My Innovations, Mae Інавацыі).



Рисунок 2 – Логотип интернет-портала инновационных проектов «MI» (My Innovations, Mae Інавацыі)

Алгоритм работы на данном ресурсе для компаний-заказчиков следующий:

- 1) организация регистрируется на сайте (в личном кабинете, обязательно вводит реквизиты, подтверждающие юридическое лицо);
- 2) организация выбирает по фильтрам проекты, подходящие по специализации компании (по отрасли);
- 3) получает список проектов, которые могут быть реализованы в выбранной области;

4) сравнив баллы (рейтинги) по каждому из предложенных проектов, организация выбирает для просмотра от 3 до 5 проектов, Авторам которых приходит оплата в соответствии с коэффициентом качества работы.

Проект технического задания для разработчиков должен включать следующие замечания:

1) разработать сайт на основе фреймворка Spring MVC;

2) базу данных проектов реализовать на языке MySQL;

3) установить CMS-систему:

– интуитивное, понятное назначение элементов интерфейса;

– отобразить на экране только те возможности, которые доступны конкретному пользователю;

– предоставить на экране только необходимую для решения текущей прикладной задачи информацию;

– диалог с пользователем оптимизировать для выполнения типовых и часто используемых операций;

4) настроить сайт в сервисах Google.Analytics и Яндекс.Метрике, а также добавить соответствующие счетчики (коды отслеживания) на все страницы сайта;

5) создать карту сайта для поисковых ботов;

6) настроить сайт для выполнения электронных денежных операций;

7) разместить сайт на хостинге, с помощью бота накрутить количество посещений для того, чтобы сайт в поисковике был на более высоких позициях.

Экспертная оценка успешности интернет-портала проектов «МІ» составила 8,6 баллов или 86%, что является высоким показателем для запуска проекта.

Рост количества организаций-инвесторов произойдет за счет проведения рекламной кампании по продвижению сайта «МІ», а также сотрудничества с Ассоциацией защиты интеллектуальной собственности «БелБренд», которая выступит спонсором создания, запуска и ведения проекта.

Таким образом, окупаемость затрат дисконтированным денежным потоком произойдет на 31 месяц, при оплате за пользование сайтом организации оплачивают тариф 4 бел. руб./6 месяцев, однако необходимо принять во внимание то, что основная цель проекта не является коммерческой, а призвана создать PR-эффект, привлечь внимание организаций на существующие инновационные белорусские проекты и стимулировать их использование и внедрение в деятельность предприятий Республики Беларусь.

Одним из главных трендов 2017 года в маркетинге является кастомизация, признаки которой описаны в диссертации. На рынке присутствует огромное количество похожих между собой товаров и услуг. В связи с этим

возникает необходимость более углубленного сегментирования потребителей по психографическим признакам, поэтому целесообразным является создание инновационного инструмента маркетинга для описания потребителей на основе соционического исследования.

Для психографического описания целевой аудитории посредством соционики сперва необходимо провести исследование среди конечных потребителей.

Для качественного анализа рекомендуется использовать тест МВТІ (94 вопроса), однако для среднего потребителя является неудобным прохождение тестов с большим количеством вопросов. Поэтому для опроса большой выборки респондентов можно использовать тест из 15 вопросов, разработанный в рамках работы на основе признаков Рейнина.

Для апробации данного инновационного инструмента маркетинга описания потребителя посредством соционики было проведено исследование целевой аудитории инженерно-экономического факультета БГУИР.

Исследование проводилось на основе опроса студентов 1-4 курсов инженерно-экономического факультета по четырем специальностям: электронный маркетинг, экономика электронного бизнеса, информационные системы и технологии в экономике, информационные системы и технологии в логистике. В опросе приняло участие 102 респондента.

Составлены следующие психографические портреты абитуриентов:

1) абитуриент, поступающий на электронный маркетинг (бюджетная форма обучения) – Джек Лондон (Предприниматель, «прирожденный лидер»);

2) абитуриент, поступающий на электронный маркетинг (на платную форму обучения) – Гамлет (Наставник, «мастера убеждения»);

3) абитуриент, поступающий на экономику электронного бизнеса (на бюджетную форму обучения) – Штирлиц (Администратор, «хозяева жизни»);

4) абитуриент, поступающий на экономику электронного бизнеса (на платную форму обучения) – Гюго (Энтузиаст, «воплощенная ответственность»);

5) абитуриент, поступающий на ИСиТ в экономике (бюджетная форма обучения) – Максим Горький (Инспектор, «делай, что должно»);

6) абитуриент, поступающий на ИСиТ в экономике (платная форма обучения) – Габен (Мастер, «готовы попробовать все один раз»);

7) абитуриент, поступающий на ИСиТ в логистике (бюджетная форма обучения) – Дон Кихот (Искатель, «жизнь полна увлекательных задач»);

8) абитуриент, поступающий на ИСиТ в логистике (платная форма обучения) – Робеспьер (Аналитик, «все можно улучшить»).

В соответствии с характеристикой соционических типов, приведенной в работе диссертации, для проведения рекламной кампании во время приемной комиссии рекомендуется учитывать следующие рекомендации:

Данный маркетинговый инструмент применим также и для настройки таргетинговой рекламы.

Психографическое исследование потребителей образовательных услуг УО «БГУИР», а именно составление психологического портрета абитуриентов инженерно-экономического факультета, показало, что 83,3% абитуриентов, поступающих на ИЭФ – экстраверты, которые получают из внешнего мира необходимый стимул для внутренней работы, объективная реальность для них является первичной, поэтому для повышения заинтересованности абитуриентов не только в поступлении на ИЭФ, но и БГУИР в целом, целесообразным будет использования в рекламной кампании БГУИР во время работы приемной комиссии технологий панорамного видео 360° и виртуальной реальности:

- использовать технологию 360° видео в рекламной кампании, например онлайн трансляции, «экскурсовод» по наиболее важным местам для абитуриента (точкам приема документов), а также рекламный ролик по специальностям;

- во время приемной кампании установить в БГУИР площадку с оборудованием (шлем или очки) для использования технологии виртуальной реальности, например, виртуальный экскурсовод по общежитиям БГУИР, или управление виртуальным личным кабинетом абитуриента.

Затраты на использование технологий панорамного видео и виртуальной реальности во время приемной кампании УО «БГУИР» - 495 белорусских рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок инновационных инструментов маркетинга в 2017 году представлен множеством различных видов технологий, сферой применения которых является digital-пространство в сети Интернет. Наиболее перспективными и инновационными являются технологии виртуальной и дополненной реальности, кастомизация, а также технология панорамного видео 360°.

Технология виртуальной реальности – инновационный инструмент маркетинга, потенциальными сферами применения которого являются видеоигры, мероприятия в прямом эфире, кино и сериалы, продажи, образование, здравоохранение, военная промышленность, продажи недвижимости и проектирование.

Технология панорамных видео 360° является наиболее перспективным инструментом рекламной деятельности в сети Интернет, который увеличивает просмотр рекламных материалов на 55% и распространение на 57%, чем традиционных видео.

Возвращение к уникализации товаров обусловлено присутствием на рынке большого количества практически идентичных между собой продуктов, поэтому становится необходимым разработка и реализация новых инструментов описания потребителей для составления последующей стратегии продвижения товаров и услуг.

В сфере нормативно-правового регулирования рекламной деятельности Республики Беларусь имеются определенные достижения и позитивные результаты, однако вместе с тем существуют многочисленные проблемы, решение которых возможно в результате системной реализации ряда общегосударственных программ, в частности более глубокой регламентации отдельных видов рекламы, законодательного определения понятий интернет-рекламы и интернет пространства Республики Беларусь.

В 2016 году суммарный объем сегментов ТВ, интернета, радио, прессы и наружной рекламы Республики Беларусь составил 145 млн белорусских рублей. Последние 7 лет наблюдалась тенденция увеличения объема интернет-рекламы на 10,7 млн \$, и спад объема инвестиций в ТВ рекламу на 22 млн \$. Таким образом, можно основными факторами роста рекламной деятельности Республики Беларусь в 2017 году являются мобильная, таргетинговая и видеореклама.

Технологии виртуальной реальности и панорамного видео 360° – это инновационные инструменты маркетинга, которые являются наиболее перспективными как в мировой практике, так и для рынка медиарекламы Республики Беларусь, а, следовательно, и для развития экономики страны. Однако существуют некоторые барьеры по внедрению технологий виртуальной, дополненной реальностей и создания панорамных видео 360° в рекламную деятельность Республики Беларусь, основными из которых являются дезориентация в сферах применения, сложность самостоятельного использования, а также низкая информированность о существовании технологий. Поэтому для внедрения данных инновационных инструментов маркетинга целесообразным будет разработка программы по применению технологий виртуальной реальности и панорамного видео 360° для рекламного рынка Республики Беларусь.

Эффективным вариантом использования технологий виртуальной и дополненной реальностей, а также создания рекламных видео 360° будет не самостоятельная работа маркетинговых отделов организаций над рекламными

кампаниями, а сотрудничество белорусских компаний с рекламными агентствами, наиболее подходящими для внедрения и использования новых инструментов маркетинга:

- TDI Group;
- AIDA Pioneer Branding & Creative;
- NotPerfect Y&R;
- Fabula;
- Public Group;
- AVC (Агентство визуальных коммуникаций).

Для рекламных агентств сформированы следующие методы реализации инновационных инструментов маркетинга в рекламной деятельности:

1) сотрудничество с клубами виртуальной реальности Республики Беларусь (компания «VR Group» – сеть студий виртуальной реальности в Минске):

- продажа или аренда оборудования;
- разработка виртуальных приложений и игр с рекламными элементами;
- проведение event-мероприятий в рамках PR-кампаний;

2) сотрудничество с зарубежными компаниями, которые специализируются на разработке приложений с технологией дополненной реальности (компания «Vlirrag», Великобритания);

3) сотрудничество с белорусской компанией «VR-STUDIO»:

- съемка видео 360°;
- разработка приложений виртуальной реальности;
- аэросъемка с квадрокоптера в Минске;
- продажа или аренда камеры VR-STUDIO XIAOMI CAMERA (за 400 руб./под заказ);
- продажа очков виртуальной реальности;
- создание приложений, которые увеличивают продажи жилой недвижимости (виджет для сайта с возможностью виртуальной прогулки).

4) сотрудничество с разработчиками перспективных белорусских start-up проектов.

Средний бюджет для запуска, ведения и оценки результатов рекламной кампании с технологией виртуальной или дополненной реальностей – 15 000 \$, панорамного видео 360° – 2 500 \$.

Рынок маркетинговых инноваций Республики Беларусь развивается благодаря разработкам и нововведениям белорусских специалистов в области

маркетинга, аналитики и IT-сферы. Однако основной проблемой внедрения инновационных инструментов маркетинга в рекламную деятельность предприятий Республики Беларусь является низкая информированность о существовании инновационных проектов белорусских разработчиков. Поэтому необходимо создание информационного ресурса, который является своеобразной базой – инкубатором проектов, инновационных технологий и кейсов, разработки из дипломных проектов, а именно – разработка интернет-портала проектов «MI» (My Innovations, Мае Інавацыі). Окупаемость затрат в размере 2000 белорусских рублей дисконтированным денежным потоком на создание, запуск и ведение проекта произойдет на 31 месяц, при оплате за пользование сайтом организации оплачивают тариф 4 бел. руб./6 месяцев, однако необходимо принять во внимание то, что основная цель проекта не является коммерческой, а призвана создать PR-эффект, привлечь внимание организаций на существующие инновационные белорусские проекты и стимулировать их использование и внедрение в деятельность предприятий Республики Беларусь.

В связи с ростом кастомизации в рамках работы был разработан инновационный инструмент маркетинга для психографического описания потребителей на основе соционического исследования. Для апробации данного инструмента было проведено исследование целевой аудитории инженерно-экономического факультета УО «БГУИР», по результатам которого были составлены определены соционические типы, составлены психографические портреты абитуриентов, на основе которых были разработаны рекомендации по проведению рекламных кампаний для каждого сегмента абитуриентов.

Соционическое исследование потребителей образовательных услуг УО «БГУИР» показало, что для 83,3% абитуриентов целесообразным будет использования в рекламной кампании (во время работы приемной комиссии) технологий панорамного видео 360° и виртуальной реальности, затраты на использование технологий панорамного видео и виртуальной реальности во время приемной кампании УО «БГУИР» составят 495 белорусских рублей. Результаты исследования показали, что данный маркетинговый инструмент применим также и для настройки таргетинговой рекламы.

Таким образом, эффективность применения данных инструментов будет выражаться следующим образом (на основе результатов исследования, представленных в работе):

1) панорамное видео 360°:

– коэффициент кликабельности (CTR) панорамного видео выше, чем обычного (пользователи больше интересуются полнометражной версией видео 360°);

– коэффициент вовлеченности (KPI) (показывает, насколько активно зрители пользовались функционалом видео 360° и мышью или наклоняли свои мобильные девайсы) был выше, чем количество просмотров короткого панорамного ролика, следовательно, видео 360° способствует вовлечению пользователей, даже если они не досматривали видео до конца;

– панорамная реклама превзошла обычную по количеству пользователей, которые посмотрели ее, поделились ей или подписались, на 41%;

– высокий трафик переходов на сайт от просмотра панорамного видео;

– видео 360° набрало на 46% больше просмотров, чем обычный ролик;

– панорамное видео более эффективно и выгодно, чем обычное, поскольку оплата за тысячу его просмотров будет ниже.

2) *виртуальная и дополненная реальность*:

– PR-освещение;

– рост вовлеченности потребителя в коммуникацию с товаром или услугой;

– влияние на имидж бренда и его восприятие, создание выраженного предпочтения к нему;

– увеличение продаж;

3) *соционическое описание потребителя* позволяет:

– сегментировать аудиторию по соционическим типам;

– составить психографический портрет потребителя;

– спрогнозировать модель поведения потребителя, а также его реакцию на рекламное сообщение;

– разработать стратегию продвижения для каждого сегмента (соционического типа);

– наиболее точно настраивать таргетинговую рекламу.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

[1-А.] Елисеева, А. Г. Игра как феномен виртуальной реальности / А. Г. Елисеева, П. Н. Красковский // Компьютерные системы и сети: материалы 53-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов (Минск, 2 – 6 мая 2017 г.). – Минск: БГУИР, 2017. – С. 222 – 223.

[2-А.] Елисеева, А.Г. Соционика как инновационный инструмент маркетинговой деятельности / А.Г. Елисеева // VIII Международная научно-практическая конференция «Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации в экономике» (Пенза, 23 июля 2017 года): тезисы приняты на рассмотрение и участие в конференции.

[3-А.] Елисеева, А.Г. Проблемы и пути развития инновационной деятельности в высшей школе Республики Беларусь / А.Г. Елисеева, В.В. Верняховская // Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы развития человека и общества в XXI веке» (Березники, 2014 года): материалы конференции 150-154 с.

Библиотека БГУИР

Библиотека БГУИР
