

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»

УДК 330.34:004.738.5

Роман Сергеевич БОЧКАРЕВ

**ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ:
ТЕОРИЯ, МЕТОДЫ, СТРАТЕГИИ**

Специальность - 1-40 81 05 Информационно-коммуникационные технологии
в экономике

Автореферат диссертации
на соискание степени магистра информационных технологий

Научный руководитель
кандидат экономических наук, доцент
Наталия Георгиевна ЗАБРОДСКАЯ

Минск, 2020

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире с постоянным развитием информационных технологий, компании, чтобы остаться на плаву, должны постоянно развиваться и учитывать динамику изменяющегося рынка. Информационные технологии позволяют оптимизировать и во многих случаях автоматизировать информационные процессы, которые в последние годы занимают все большее место в жизнедеятельности общества. Поэтому компаниям, если они хотят оставаться конкурентоспособными, необходимо совершенствовать свои методы и методики работы, а также внедрять новые информационные системы и технологии.

Маркетинг – концепция управления деятельностью организации, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка и запросов потребителей. Цель маркетинга – максимальное удовлетворение потребностей потребителей, предоставление им наиболее широкого выбора, формирование и стимулирование спроса, расширение объемов продаж и увеличение прибыли.

За последние несколько лет Интернет стал обязательным инструментом продвижения бизнеса. Люди любого возраста, с самыми разными интересами, с разным уровнем благосостояния с различной периодичностью покупают товары или услуги в интернете. По результатам исследования, проведенного в 2018 году маркетинговым агентством Deal.by, 45% или 4,3 млн белорусов покупали какой-либо товар онлайн хотя бы один раз в год. Прежде чем оплатить товар или услугу, люди хотят получить о них полное представление и услышать мнение тех, кому можно доверять. Все это приводит к росту конкуренции, становится все больше сайтов, рекламы и контента, а, следовательно, появилась необходимость правильно преподнести свой бизнес в интернете и уметь по максимуму использовать современные инструменты маркетинга, что и определяет актуальность темы исследования.

Маркетинговые приемы постоянно развиваются, идеи совершенствуются, продукты обновляются, клиенты не стоят на месте. Таким образом, владельцы бизнесов стремятся максимально воспользоваться возможностями интернета в сфере продвижения товаров и услуг.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования.

Цель: обосновать целесообразность использования интернет-технологий в сфере продвижения бизнеса при помощи раскрытия аспектов привлечения и удержания клиентов используя инструменты интернет-маркетинга.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические и методологические основы продвижения бизнеса в Интернете и уточнить сущность понятия «интернет-маркетинг» на современном этапе его развития;
- исследовать возможности использования Интернета для повышения эффективности продвижения товаров и услуг;
- выявить особенности современных методов продвижения в Интернете;
- разработать рекомендации по формированию стратегий продвижения бизнеса в сети Интернет;
- рассчитать экономическую эффективность от внедрения новых методов и стратегий продвижения товаров и услуг.

Новизна полученных результатов.

Получено целостное представление о применении современных технологий продвижения бизнеса. Обозначены основные методы и стратегии проведения маркетинговой кампании. Представлены результаты комплексного исследования важнейших понятий элементов бизнеса, определены направления улучшения хозяйственной деятельности на основе эффективного применения инструментов маркетинга. Рассмотрены мероприятия по совершенствованию бизнес-процессов, стратегий для достижения максимального результата в соответствии с современными тенденциями развития экономики.

Апробация результатов диссертации.

Результаты исследований апробированы на практике. В рамках работы была проведена CLXVI Международная научно-практической конференция «Молодой исследователь: вызовы и перспективы».

Опубликованность результатов исследования.

Результаты исследований были опубликованы международном журнале «Интернаука» в секциях Экономика и Менеджмент. В журнале были представлены научные статьи:

[1] Бочкарев Р.С., Забродская Н.Г. ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ТЕОРИЯ, МЕТОДЫ, СТРАТЕГИИ // Интернаука: электрон. научн. журн. 2020. № 18, с. 147.

[2] Бочкарев Р.С. Information technologies in public administration / Р.С. Бочкарев // Молодой исследователь: вызовы и перспективы: сб. ст. по материалам CLXVI Международной научно-практической конференции «Молодой исследователь: вызовы и перспективы». – № 19, с. 166.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** определены актуальность темы, основные направления ее исследования.

Глава 1. Теоретические и методологические основы продвижения бизнеса в сети интернет. Рассматриваются теоретические аспекты продвижения бизнеса, сущность, функции и содержание бизнеса в Интернете, понятие «интернет-маркетинг», его значение для успешного функционирования компании, классические, современные, а также устаревшие приемы продвижения.

Глава 2. 2 Анализ организации продвижения бизнеса в интернете. Глава посвящена анализу эффективности проводимых бизнес-процессов, роли современных технологий в оптимизации процесса продвижения товаров. Рассматриваются направления маркетинговой деятельности в Интернете, присущие белорусским компаниям. Проводится анализ бизнес-процессов на примере СООО «Домеко».

Глава 3. Разработка концепта программы продвижения бизнеса в сети интернет. Представлен пример использования решений для автоматизации маркетинговых процессов. их автоматизации, а также эффективные пути их внедрения. Рассчитывается экономическая эффективность от внедрения новых систем продвижения бизнеса.

Рассмотрены теоретические и методические основы повышения эффективности бизнес-процессов современного предприятия. Представлен обзор подходов к организации этапов планирования бизнеса на предприятии.

Выявлены наиболее типичные для белорусских предприятий проблемы, снижающие эффективность деятельности предприятия: недостаточное внимание к прогнозированию рыночных тенденций и поиску высокоприбыльных рыночных ниш; слабая работа по формированию политики импортозамещения на внутреннем рынке; неразвитость маркетингового планирования; неукомплектованность или отсутствие

маркетинговых подразделений на предприятиях и низкая эффективность их работы; неэффективная система маркетинговых коммуникаций на предприятиях, низкое качество маркетинговых решений; невысокая рекламная активность, недостаточное использование современных маркетинговых инструментов. Также серьезной проблемой является отсутствие инструментов оценки эффективности маркетинга на предприятиях, что необходимо для разработки эффективных рыночных стратегий.

Осуществлялась опытно-экспериментальная работа по ведению комплексной системы маркетинговой деятельности предприятия, создание маркетингового отдела “с нуля”, для усиления его конкурентных преимуществ. Проводилось обобщение полученных данных и расчёт экономической эффективности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-маркетинг оказывает огромное влияние на ряд деловых сфер, включая банковское дело, музыкальную индустрию, рынок портативных электронных устройств (мобильные телефоны, плееры и т. д.) и главное – на рекламу.

Преимущества интернет - маркетинга заключаются не только в том, что есть возможность четкого охвата целевой аудитории. Он предлагает гибкое управление рекламными коммуникациями. При этом даже достаточно скромный рекламный бюджет гарантирует максимальную отдачу. Для текущей экономической ситуации интернет-маркетинг становится панацеей в рекламе. И это справедливо для самых различных сфер бизнеса.

ООО «Домеко» создана 09.09.1999, в настоящий момент организация насчитывает 63 работника. Правовая форма – совместное общество с ограниченной ответственностью

В ходе экономического анализа предприятия было установлено увеличение выручки в 2017-2019 годах, сопровождаемое повышением себестоимости реализованных товаров. За этот период было нанято 19 новых работников, преимущественно в отдел деревообработки, что привело к росту средней заработной платы.

Проведенный экономический анализ свидетельствует о тенденции снижения эффективности деятельности предприятия за анализируемый период. Это вызвано сложной экономической обстановкой на отечественном и зарубежном рынках. Следовательно, нами предлагается проведение ряда модернизаций бизнес-процессов, в частности – создание собственного отдела

маркетинга для стимулирования потенциальных и реальных потребителей на приобретение товаров и услуг компании. А также, для себестоимости, немаловажно более тщательно подойти к выбору поставщиков.

Предложено два способа применения выхода из предбанкротного состояния, с возможностью одновременного или отдельного их применения:

- снижение себестоимости продукции за счет смены белорусского поставщика ЧТУП «Венеер-Бай» на российского АО «Вудсток».

- увеличение выручки за счет разработки и оптимизации маркетинговых бизнес-процессов;

Используя две стратегии одновременно можно добиться получения прибыли за 12 месяцев.

Затраты на найм аутсорсинговой компании составят 14 400 руб. в год. Ежегодная экономия от выбора нового поставщика достигнет 270 000 руб.

Главный экономический эффект от внедрения проекта – улучшение экономических и хозяйственных показателей работы предприятия за счет повышения узнаваемости и увеличения товарооборота и схожих услуг, предоставляемых предприятием. Внедрив данный проект можно добиться увеличения оборота на 200%.

По результатам расчета экономической эффективности проектирования и внедрения средства автоматизации можно сделать вывод, что проект окупится за 5 лет.

Рассмотренные бизнес-процессы представляются достаточно эффективными и обладают потенциалом для решения задачи продвижения товаров на рынок и доведения их до покупателей и вывода предприятия из неплатежеспособного состояния.