



ISSN 2072-8468

**ИННОВАЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

<http://library.miu.by/journals!/item.iot.html>

Бородаенко, Ю.В. Развитие интернет-маркетинга и задачи по обучению студентов / Ю.В. Бородаенко, В.А. Вишняков // Инновационные образовательные технологии.— 2012.— № 1 (29).— С. 23—29.

---

УДК 004.738.5:339.138

## РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЗАДАЧИ ПО ОБУЧЕНИЮ СТУДЕНТОВ

Бородаенко Ю.В.<sup>а</sup>, Вишняков В.А.<sup>б</sup>

<sup>а</sup> кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники

<sup>б</sup> доктор технических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента Минского института управления

### Аннотация

Рассматриваются направления развития Интернет-маркетинга в Беларуси, анализируются основные показатели распространенности в стране интернет-рекламы в сравнении со средними мировыми показателями. Приводятся рекомендации о целях и задачах обучения студентов Интернет-маркетингу.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, интернет-реклама, контекстная реклама, затраты на интернет-рекламу, социальные медиа.

**Веб:** <http://library.miu.by/journals!/item.iot/issue.29/article.4.html>

**Поступила в редакцию:** 05.03.2012.

## INTERNET-MARKETING DEVELOPMENT AND OBJECTIVES OF STUDENT EDUCATION

Borodaenko J.V.<sup>а</sup>, Vishniakov V.A.<sup>б</sup>

<sup>а</sup> Phd in Technics, Associate professor, associate professor of the Department of Economics of Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics

<sup>б</sup> Grand Phd in Technics, Professor, professor of the Department of Management of Minsk Institute of Management

### Abstract

Directions of Internet marketing development in Belarus are observed. Main popularity indicators of the Internet advertising in Belarus are analyzed and compared with the world's average indicators. Aims and objectives of Internet marketing training of students are recommended.

**Keywords:** Internet-marketing, Internet advertising, contextual advertising, Internet advertising expenses, social media.

**Web:** <http://library.miu.by/journals!/item.iot/issue.29/article.4.html>

**Received:** 05.03.2012.

---

### Введение

Одной из целей Интернет-маркетинга является привлечение на сайт целевых посетителей для увеличения продаж. С этой целью владельцы сайтов размещают платную и бесплатную рекламу, осуществляют мероприятия по поисковой оптимизации, внедряют инструменты Web-анализа. Среди последних тенденций в области интернет-маркетинга можно выделить продвижение сайта в социальных медиа.

#### Актуальность развития интернет-рекламы в Беларуси

Выделим следующие факторы актуальности развития рынка интернет-рекламы в Беларуси:

– рост сегмента интернет-рекламы в мире более быстрыми темпами, чем рынка в целом;

– более быстрые темпы роста рынка интернет-рекламы в Беларуси по сравнению с мировыми до 2010 г.;

– перспективность рынка поискового маркетинга в Беларуси и его составляющей – контекстной рекламы;

– большая диспропорция между затратами на интернет-рекламу в пересчете на 1 пользователя в мире и в Беларуси;

– относительно низкая стоимость рекламы в интернете;

– потенциал развития белорусского рынка рекламы в социальных сетях и блогах как одного из наиболее эффективных маркетинговых каналов.

Рассмотрим данные тенденции более подробно.

1. *Реклама в интернете занимает третье место в мире в общих рекламных затратах, постепенно вытесняя печатные издания в борьбе за внимание потребителей* [1]. Развитие рекламы в интернете при одновременном росте интернет-аудитории вызвало заметный отток рекламных бюджетов из таких классических рекламоносителей, как газеты и журналы, а также с радиорекламного рынка. Как следствие, существенно снизилась доля печатных изданий и радио и значительно выросла доля интернета.

Выделим достоинства развития интернет-рекламы, обеспечивающие его рост по сравнению с другими каналами продвижения:

1. Интернет – наиболее «измеримый» и «адресный» вид медиа, позволяющий повышать эффективность рекламы, одновременно сокращая расходы на неё.

2. Интернет – единственное медиа, дающее возможность отслеживания потребительского цикла (от первоначального интереса, до покупки и последующих покупок).

3. Интернет интерактивен, поэтому обеспечивает большую вовлеченность потребителя в коммуникативные отношения, предоставляет возможность обратной связи.

4. Интернет – эффективная среда для распространения благодаря социальным сетям самими пользователями информации о сайтах и продукции.

На рисунке 1 видно, что в Беларуси реклама в Интернет занимает четвертое место в общих рекламных затратах [2], уступая телевизионной, наружной и рекламе в печатных изданиях. По данному показателю мы отстаем от мировых тенденций развития рынка рекламы, но тренд постепенного уменьшения офлайн-рекламы за счет увеличения онлайн-рекламы характерен и для белорусского рынка.

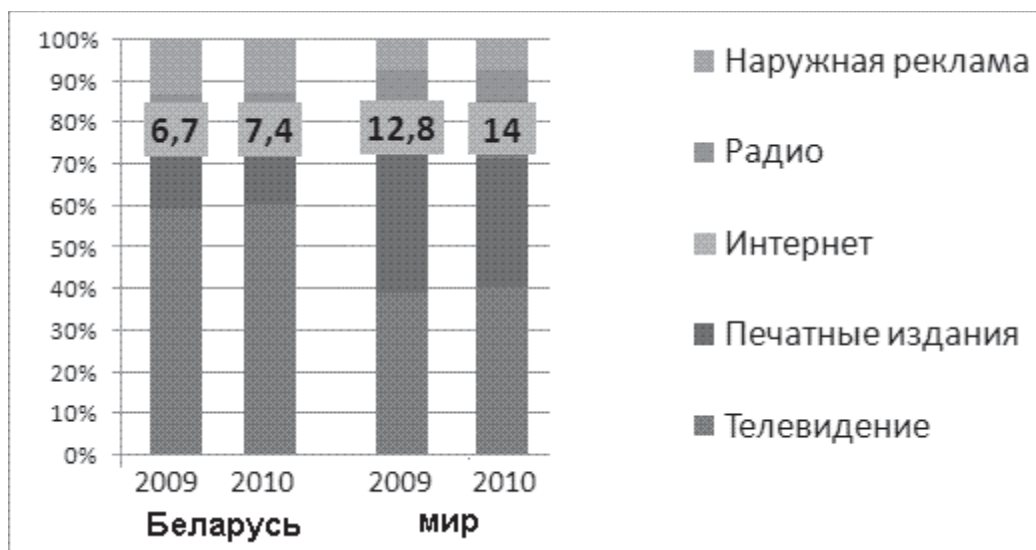


Рисунок 1 – Сравнительный анализ структуры общего рынка рекламы за 2009–2010 гг. и доля интернет-рекламы в общих рекламных затратах

Что касается удельного веса интернет-рекламы в общих рекламных затратах, то данный показатель в мире к концу 2011 г. составлял 16,1% от оборотов всего рынка, и, по мнению экспертов, к 2015 г. составит 22% [4]. В Беларуси доля интернет-рекламы составляет около 8% [2] от оборотов рынка, что говорит о перспективности данного направления.

Мировой прогноз относительно динамики развития интернет-рекламы вы-

водит ее на второе место за счет постепенного снижения рекламных бюджетов в печатных изданиях [1], поэтому можно прогнозировать увеличение расходов на интернет-рекламу в Беларуси за счет уменьшения доли телевизионной рекламы и рекламы в печатных изданиях.

2. *Потенциал Интернета как маркетингового канала значителен. Особенно динамичный рост данного сегмента наблю-*

дается на развивающихся рынках (страны за пределами Северной Америки, Западной Европы и Японии). Сравнивая темпы прироста мирового [1] и белорусско-

го (рис. 2) рынков интернет-рекламы за 2005–2010 гг. [2], можно сделать вывод о том, что в Беларуси рынок развивался почти в 2 раза интенсивнее, чем в мире.



Рисунок 2 – Темпы роста белорусского рынка интернет-рекламы в 2005–2010 гг. и прогноз на 2011 г. [3]

Финансовый кризис 2011 г. в Беларуси внес свои коррективы в динамику развития интернет-рекламы. Согласно апрельскому прогнозу ZenithOptimedia (международное агентство, занимающееся оценкой и анализом рынка рекламы), рынок интернет-рекламы в 2011 г. должен был бы вырасти на 11–12%, однако реальные цифры отразили падение приблизительно на 14% по сравнению с 2010 г. [5]. Следует отметить, что общее снижение рекламного рынка Беларуси в 2011 году составило более 30% в долларовом эквиваленте [6], поэтому рынок интернет-рекламы пострадал гораздо меньше рынка печатной и наружной рекламы.

Факторы бурного роста белорусского рынка интернет-рекламы до 2011 г. следующие:

- непрерывный рост количества пользователей интернета;
- развитие мобильного и беспроводного интернета;
- гонка рекламодателей за активной аудиторией с высоким доходом, которую очень сложно охватить с помощью других медиа-каналов;
- интерактивный медиа-канал;
- низкая стоимость контакта по сравнению с другими медиа-каналами;

– возможность оценки эффективности проведенных рекламных кампаний.

Что касается структуры рынка интернет-рекламы, то в Беларуси, по данным агентства ZenithOptimedia, отношение баннерной рекламы к поисковой составляет примерно 3 к 1 [2], в то время как на развитых рынках в последнем десятилетии поисковая реклама и SEO занимают около половины от общих расходов и показывают самые высокие темпы прироста [1]. Если учитывать мировые тенденции развития интернет-рынка и его структурные преобразования, то можно сделать прогноз о перспективности рынка поискового маркетинга в Беларуси, и о более высоких темпах развития контекстной рекламы по сравнению с баннерной.

3. *Мировые расходы на интернет-рекламу в пересчете на 1 пользователя составили в среднем \$40 [7], у нас этот показатель – около \$2 [8], что свидетельствует о необходимости развития названного направления. Даже по сравнению с соседними странами мы существенно отстаем по данному показателю (рис. 3). Одной из причин этого является слабая развитость малого и среднего бизнеса – основного заказчика услуг по продвижению сайтов.*



Рисунок 3 – Расходы на интернет-рекламу в пересчете на одного пользователя в 2010 г. [3]

На большой потенциал интернет-рекламы указывает сравнительный анализ времени потенциальных потребителей, проведенного в различных медиа, и вложенными в них рекламными затратами (рис. 4).

Подобный анализ выполнили эксперты американского исследовательского центра [9]. Как показано на рисунке 4, наиболее эффективные из рекламных рынков – рынок интернет-рекламы и мобильной рекламы.

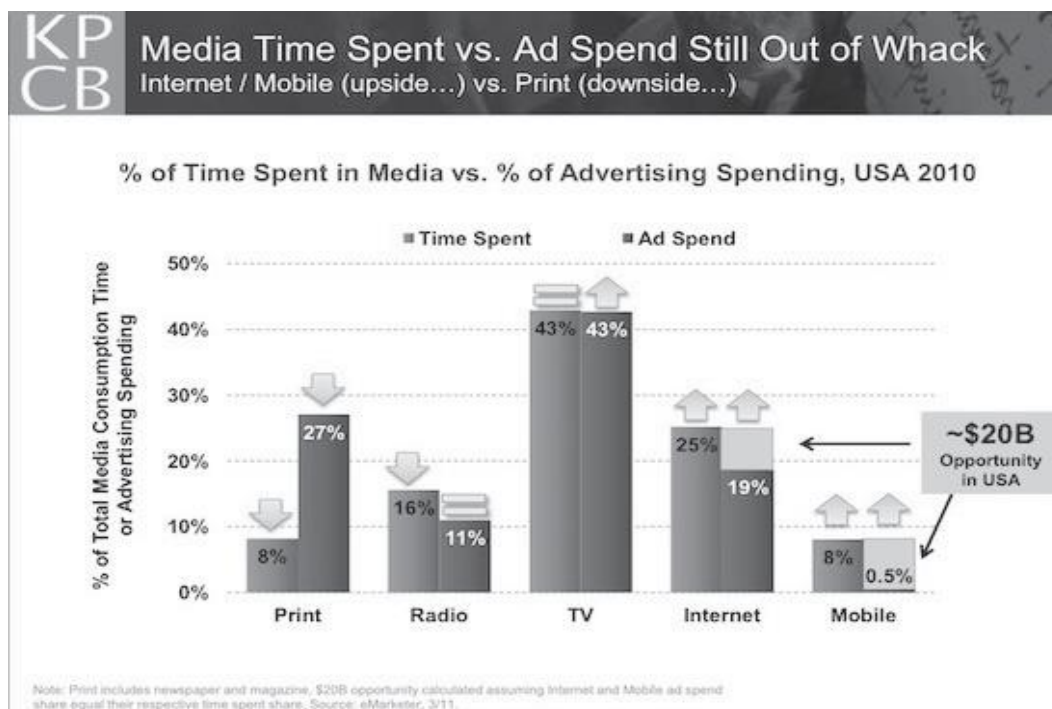


Рисунок 4 – Сравнительный анализ времени потребителей, проведенного в различных медиа, и вложенными в них рекламными затратами [9]

4. Стоимость тысячи показов (*Cost Per Millennium, CPM*) интернет-рекламы примерно в десять раз ниже телевизионной (рис. 5), а охват аудитории и уделен-

ное внимание потенциальных потребителей примерно в два раза ниже (рис. 4), что свидетельствует об экономической эффективности интернет-рекламы [9].

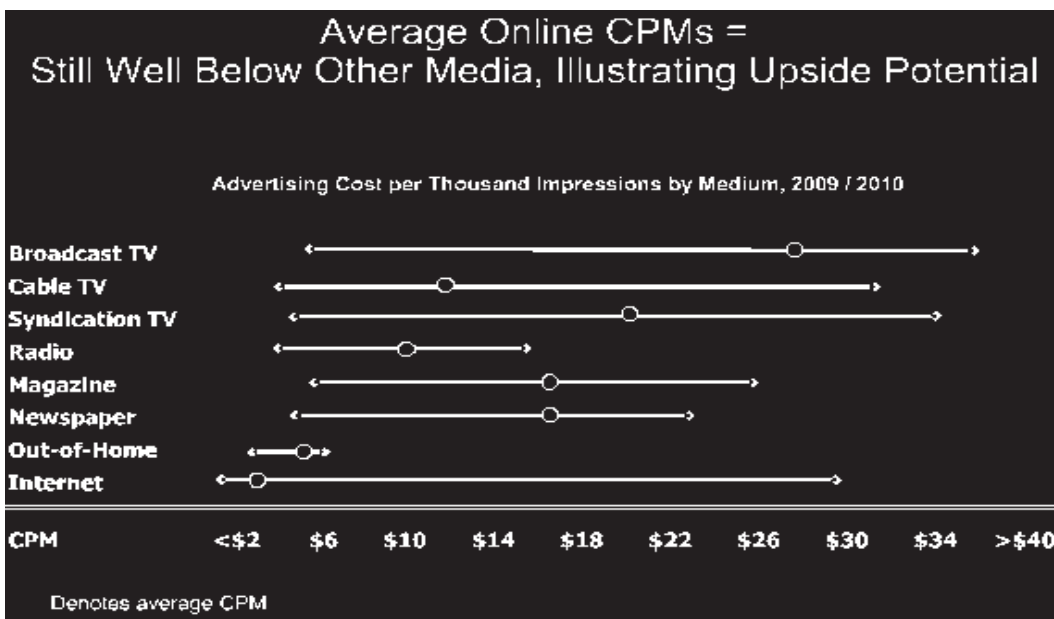
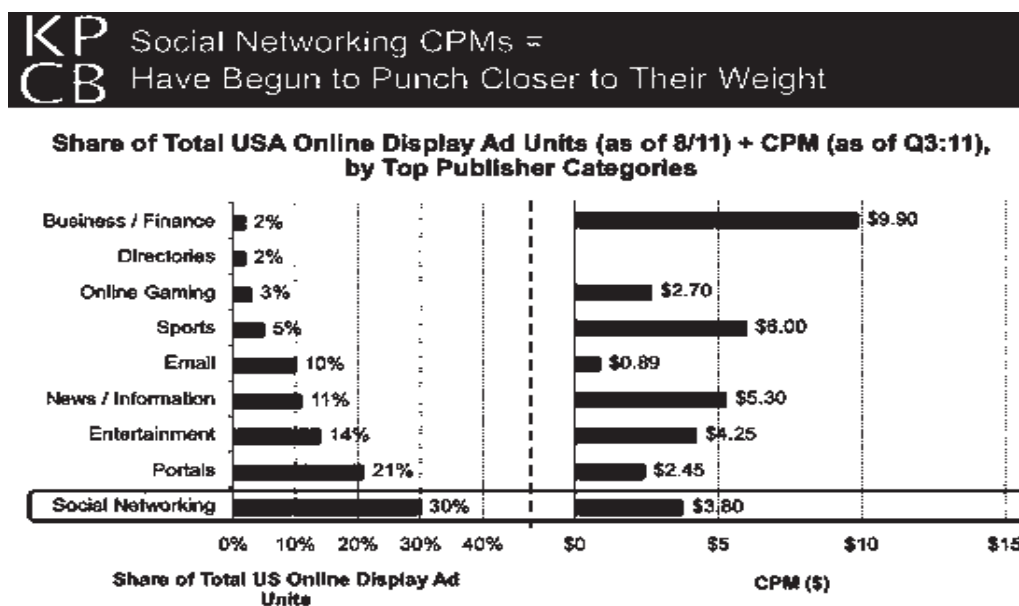


Рисунок 5 – Сравнительный анализ стоимости тысячи показов (CPM) рекламных объявлений в различных медийных средствах [9]

К тому же интернет-реклама менее раздражает по сравнению с телевизионной и чаще отвечает запросам пользователей, как это происходит с контекстной рекламой.

5. Продвижение и реклама в социальных сетях становятся все более востребованными и эффективными в плане цена-качество (рис. 6) [9]. В Беларуси данный вид продвижения недостаточно развит по сравнению с мировыми показателями.



Source: comScore, Display ad unit share as of 8/11, CPM data per Vivaki as of Q3:11

Рисунок 6 – Сравнительный анализ количества показов рекламных объявлений в интернете и их стоимости [9]

На прошедшей 22 сентября 2010 г. конференции «Интернет-реклама: инструмент развития и поддержки бизнеса», были представлены результаты исследования «Состояние и тенденции развития рынка интернет-рекламы в Беларуси» [9]. В рамках данного исследования проведен

опрос директоров по маркетингу, маркетологов ведущих белорусских компаний. Было задано несколько ключевых вопросов относительно принципов формирования бюджета на интернет-продвижение, их отношения к различным инструментам интернет-маркетинга. Опрос белорус-



ских рекламодателей выявил, что только около 38% из них используют продвиже-

ние в социальных медиа, и около 12% ведут корпоративные блоги (рис. 7).

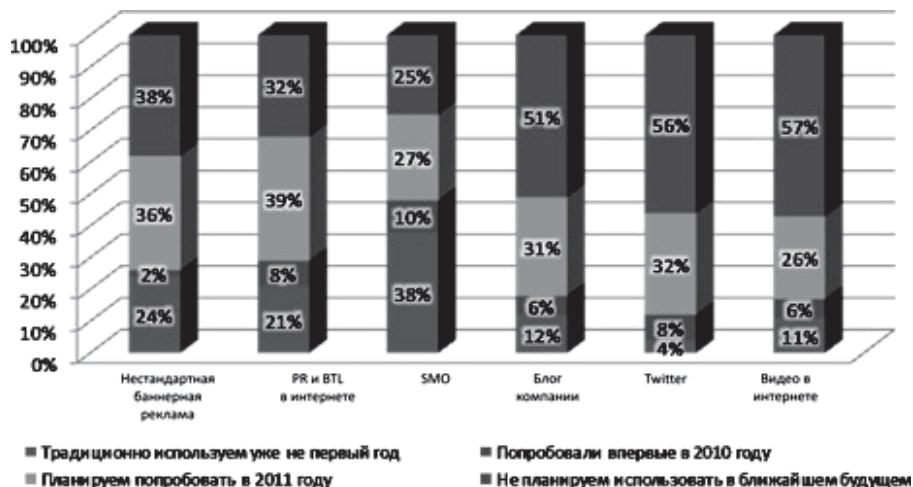


Рисунок 7 – Использование инновационных инструментов интернет-маркетинга белорусскими рекламодателями по данным 2010 г. [10]

Белорусские рекламодатели используют социальные медиа в качестве каналов продвижения гораздо реже, чем американские и западноевропейские, среди которых почти две трети опрошенных (71% респондентов) заявили о росте бюджетов на рекламу в Facebook в 2010 г. [10]. Мировые рекламодатели используют социальные медиа для изучения пользовательских впечатлений («customer experience»), отслеживая сообщения и комментарии в социальных сетях, а также предоставляя покупателям площадку для коммуникации с отделом продаж и менеджментом [11].

#### Инновационные объекты изучения интернет-маркетинга

Целью изучения интернет-маркетинга является соединение в систему маркетинговых, экономических, технических вопросов по следующим объектам: Web-сайт, интернет-реклама, электронная коммерция, электронные платежи. Выделим направления и предметы изучения интернет-маркетинга:

- *сайт*: разработка, дизайн, контент, структура, удобство использования;
- *продвижение сайта*: методы, средства, инструменты;
- *трафик и посетители сайта*: привлечение, оценка, анализ;
- *интернет-реклама*: виды, оценка эффективности, способы размещения;
- *маркетинговые каналы и коммуникации*: интерактивность, изучение и отсле-

живание пользовательских предпочтений (user-experience);

- *системы управления продажами*: функции, виды, оценка эффективности;
- *электронная коммерция*: виды, особенности развития в Беларуси и в мире;
- *мобильная коммерция*: направления, новые возможности для бизнеса и потребителей;
- *электронные платежи*: виды, достоинства, недостатки, модели использования;
- *безопасность электронных платежей*: методы, алгоритмы, технологии, протоколы.

Приведем новую часть учебной программы по дисциплине «Интернет-маркетинг» для студентов [12].

#### Раздел 1. Основы Web

1. История развития и принципы работы Интернета.
2. Принципы построения Web. Интерфейс CGI и HTTP.
3. Основы Web-программирования.
4. Проектирование Web-сайта предприятия, основы CSS.

#### Раздел 2. Системы электронной коммерции

5. Развитие электронной коммерции в мире и в Республике Беларусь.
6. Сайт как инструмент маркетолога.
7. Анализ удобства использования сайта: критерии, методы оценки.
8. Системы класса ERP. Корпоративный портал как инструмент маркетолога.
9. CRM системы.

*Раздел 3: Интернет-маркетинг*

10. Интернет-реклама: виды, критерии эффективности.
11. Медиапланирование в Интернет. Способы размещения интернет-рекламы.
12. Баннерная реклама. Продвижение сайта в социальных медиа.
13. Развитие интернет-маркетинга в Республике Беларусь.
14. Мировые показатели и тенденции развития интернет-маркетинга.

*Раздел 4. Поисковый маркетинг*

15. Рынок поискового маркетинга. Принципы работы поисковых систем.
16. Внутренние и внешние факторы ранжирования сайтов.
17. Этапы поисковой оптимизации SEO.
18. Поисковый спам и поисковые фильтры.
19. Особенности размещения контекстной рекламы.

**Литература / References**

1. Стабильный рост рекламных расходов во всем мире продолжится в ближайшие три года // ZenithOptimedia [Электронный ресурс]. – Декабрь 2010 г. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0045192/>  
Stabilnyj rost reklamnykh raskhodov vo vsem mire prodolzhtsya v blizhajshie tri goda // ZenithOptimedia [Electronic resource]. – December 2010. – Mode of access: <http://marketing.by/main/market/analytics/0045192/>
2. Рекламный рынок Беларуси в этом году упадет на 14% [Электронный ресурс]. – Июль 2011 г. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0049945/>  
Reklamnyj rynok Belarusi v etom godu upadet na 14% [Electronic resource]. – July 2011. – Mode of access: <http://marketing.by/main/market/analytics/0049945/>
3. К 2015 году бюджеты интернет-рекламы превысят \$130 млрд [Электронный ресурс] – Август 2011. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0050270/>  
K 2015 godu byudzhety internet-reklamy prevysyat \$130 mlrd [Electronic resource] – August 2011. – Mode of access: <http://marketing.by/main/market/analytics/0050270/>
4. Зиссер, Ю. Байнет-2011: в цифрах и тенденциях [Электронный ресурс] / Ю. Зиссер; Деловой Интернет. – Минск, 3–4 октября 2011 г. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0051402/>  
Zisser, Y. Bajnet-2011: v tsifrakh i tendentsiyakh [Electronic resource] / Y. Zisser; Delovoj Internet. – Minsk, 3–4 oktyabrya 2011 g. – Mode of access: <http://marketing.by/main/market/analytics/0051402/>
5. Белорусский рекламный рынок в этом году продолжит падение [Электронный ресурс]. – Февраль 2012. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0054059/>  
Belorusskij reklamnyj rynek v etom godu prodolzhit padenie [Electronic resource]. – February 2012. – Mode of access: <http://marketing.by/main/market/analytics/0054059/>
6. Meeker, M. Internet Trends [Электронный ресурс] / M. Meeker; Web 2.0 Summit.-San Francisco, October 2011. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-internetrends-2011-9778902>  
Meeker, M. Internet Trends [Electronic resource] / M. Meeker; Web 2.0 Summit.-San Francisco, October 2011. – Mode of access: <http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-internetrends-2011-9778902>
7. Состояние и тенденции развития рынка интернет-рекламы в Беларуси [Электронный ресурс]. – Сентябрь 2011. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0043406/>  
Sostoyanie i tendentsii razvitiya rynka internet-reklamy v Belarusi [Electronic resource]. – September 2011. – Mode of access: <http://marketing.by/main/market/analytics/0043406/>
8. Мельник, А. Исследование: онлайн-реклама в странах Европы и США в 2011 г. [Электронный ресурс] / А. Мельник. – Октябрь 2011. – Режим доступа: <http://ain.ua/2011/10/03/60282>  
Melnik, A. Issledovanie: online-reklama v stranakh Evropy i USA v 2011 g. [Electronic resource] / A. Melnik. – October 2011. – Mode of access: <http://ain.ua/2011/10/03/60282>
9. Мельник, А. Интернет-стратегии западного бизнеса: тренды, цифры, факты [Электронный ресурс] / А. Мельник. – Август 2011. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0050206/>  
Melnik, A. Internet-strategii zapadnogo biznesa: trendy, tsifry, fakty [Electronic resource] / A. Melnik. – August 2011. – Mode of access: <http://marketing.by/main/market/analytics/0050206/>
10. Вишняков, В.А. Модели и средства интеграции приложений, маркетинга, аутсорсинга, обработки знаний в компьютерных сетях / В.А. Вишняков, Ю.В. Бородаенко, Д.С. Бородаенко. – Минск: Изд-во МИУ, 2011. – 350с.  
Vishnyakov, V.A. Modeli i sredstva integratsii prilozhenij, marketinga, autsorsinga, obrabotki znaniy v kompyuternykh setyakh / V.A. Vishnyakov, Y.V. Borodaenko, D.S. Borodaenko. – Minsk: Izd-vo MIU, 2011. – 350 p.