

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

Нарубина
Татьяна Игоревна

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ С ПОМОЩЬЮ
LANDINGPAGE**

АВТОРЕФЕРАТ

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

Научный руководитель
Соколов Николай Маркович
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2015

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Сегодня интернет-маркетинг составляет основу современного бизнеса, которая позволяет каждому предпринимателю охватить максимальный объем целевой аудитории, сделать Интернет собственным инструментом продаж. Выгода использования маркетинговых технологий в сети Интернет заключается в их интерактивности, эффективном таргетинге, возможности быстро получать и анализировать бизнес-стратегии компании. Контекстная реклама, интернет-портал, веб-система – все это должно быть у любого современного предприятия. Однако в связи с возрастающей конкуренцией и с изменениями, происходящими в сфере экономики, культуры, иметь веб-сайт как главное средство продвижения продукции уже недостаточно.

Актуальность темы исследования магистерской диссертации обусловлена тем, что до сих пор отсутствует общая теоретико-методологическая основа принятия рациональных решений относительно проектирования веб-сайтов в интернет-маркетинге с целью продвижения товаров и услуг. Обусловлено это в основном низким уровнем знаний специалистов по маркетингу в этой сфере и, как следствие, нарушением схемы подачи материала и перегруженности веб-сайтов лишней информацией. Постоянно возрастающая конкуренция требует новые средства для повышения эффективности продвижения продукта и улучшения продаж.

Для решения данной проблемы рассматривается новое для белорусских предприятий направление по продвижению товаров и услуг, а именно разработка веб-сайтов с помощью технологии LandingPage.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования. Изучение вопроса эффективности осуществления продаж в интернет-маркетинге начинается с выбора объекта и предмета исследования. Показателем успешности функционирования электронной торговли для компании является веб-система, способная приносить значительную прибыль предприятию. Основу любой веб-системы, отображающей виртуальное представительство бизнеса, составляет веб-сайт. Не уделив ему должного внимания, невозможно получить выгоду от электронной коммерции. И наоборот, эффективный сайт способен продавать в разы лучше, чем профессиональная команда менеджеров по продажам.

Объектом исследования диссертации – веб-страницы (сайты) белорусских предприятий в сфере интернет-маркетинга.

Предмет исследования – конверсия сайтов белорусских предприятий. Конверсия – главный показатель эффективности работы веб-страниц, в частности целевых страниц (LandingPage), отображающий отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (покупка товара, заказ услуги, регистрация на сайте, подписка на почтовую рассылку, скачивание программного обеспечения), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Цель данной работы: разработка алгоритма продвижения товара и повышения эффективности продаж с помощью технологии LandingPage.

Для осуществления цели необходимо решить следующие задачи:

1) изучить теоретико-методические основы функционирования LandingPage;

2) исследовать роль целевых страниц (LandingPage) в сфере интернет-маркетинга;

3) проанализировать распространенность и эффективность использования LandingPage как средства продвижения товара в интернет-маркетинге Республики Беларусь;

4) сформулировать методические и практические рекомендации по оптимизации целевых страниц (увеличению конверсии);

5) разработать алгоритм улучшения продаж с помощью Landing Page.

В диссертации используются такие методы исследования, как анализ, классификация, сравнение, индукция, аналогия, моделирование и формализация.

Новизна полученных результатов. Создание веб-сайтов с помощью технологии LandingPage новое направление для белорусского бизнеса. Электронная торговля с применением такого маркетингового инструмента возникла в 2011 году. В 2012 году направление начало завоевывать электронный рынок, сегодня бизнесмены и маркетологи все чаще применяют данную услугу в решении проблемы привлечения клиентов из интернета. Фундаментальных исследований по вопросу продвижения товара в интернет-маркетинге с помощью LandingPage и оптимизации продаж выявлено не было. В этой связи тема кажется еще более актуальной.

Результаты исследований магистерской диссертации помогли выявить особенности, на которые необходимо обратить внимание при проектировании целевых страниц. Благодаря проведенному анализу был разработан комплекс мер по увеличению конверсии страниц захвата, сформулированы рекомендации по оптимизации посадочных страниц и в целом разработан алгоритм улучшения продаж с помощью LandingPage.

Положения, выносимые на защиту.

Исследования проведенной работы позволили сделать следующие выводы и предложения.

1) Правильно разработанная LandingPage может быть эффективным средством продвижения товаров и услуг бизнеса.

2) С помощью специальных инструментов веб-аналитики можно анализировать эффективность работы сайта и благодаря этому находить пути повышения конверсии.

3) Проектированию посадочной страницы должно предшествовать изучение ключевых параметров: назначения LandingPage, целевой аудитории и особенностей товара.

4) Качественная Landing Page способна обеспечить сбор большего количества контактов, чем обычная веб-страница, давать высокую конверсию и приносить выгоду компании.

5) Разрабатывая целевую страницу, необходимо следовать простым рекомендациям, позволяющим повысить конверсию страницы захвата.

6) Использование Landing Page в алгоритме осуществления торговли в качестве «нагрева» пользователей (то есть подготовка их к выходу на продуктовую страницу) значительно способствует повышению конверсии и улучшению продаж.

Рекомендации по оптимизации конверсии в значительной мере позволяют улучшить уровень продвижения продукции на рынке и в целом увеличить продажи. Разработанный алгоритм оптимизации торговли с помощью страниц захвата носит практический характер, то есть результаты исследований в полной мере должны использоваться в электронной коммерции.

Апробация результатов диссертации. Основные положения по результатам исследовательской работы были представлены на конференции по английскому языку в виде выступления по теме магистерской диссертации. В целом на конференции был освещен вопрос использования информационных технологий в сфере маркетинга и связанные с этим вопросы проблемы, а также пути выхода для разрешения таких проблем.

Опубликованность результатов исследования. Результаты исследований, проведенных в ходе написания магистерской диссертации, были представлены в виде публикации в научном журнале «SCI-ARTICLE.RU» (№22 номер). В данной работе описывается возрастающая популярность новых технологий в интернет-маркетинге, в частности технология LandingPage. Дается определение этому понятию, описываются задачи, какие должна выполнять целевая страница для повышения эффективности продаж,

повествуется об этапах разработки целевой страницы. Рассматривается термин «конверсия» как важный показатель отображения качественной работы страницы захвата, описываются методы повышения конверсии и характеристики, с помощью которых и осуществляется оптимизация маркетингового инструмента. Особенности разработки LandingPage представляются в виде тщательного обзора, какая должна быть структура целевой страницы, каким образом должны быть расположены на ней элементы, как подобрать цвета и стиль посадочной страницы. Все эти моменты анализируются в исследовательской части магистерской диссертации.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и приложений.

Первая глава имеет теоретический характер, так как в ней описывается вся теоретическая база по LandingPage, известная до момента исследования диссертации.

Вторая глава имеет аналитический характер, так как в ней проводятся исследования и анализ показателей эффективности целевой страницы, а также используется такой аналитический сервис как GoogleAnalytics. Здесь проводятся расчеты, связанные с внедрением новой технологии.

Третья глава имеет методико-практический характер. В ней описываются средства достижения эффективной работы LandingPage и их применение на практике для продвижения продукта в интернет-торговле.

Полный объем диссертации – 97 страниц; объем, занимаемый иллюстрациями (55), таблицами (4), приложениями (2) – 23 страницы; количество использованных библиографических источников – 49.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В введении рассматривается актуальность темы и исследования магистерской диссертации. Определяется объект и предмет исследования. Формулируется цель и ставятся задачи для осуществления этой цели.

В первой главе дается определение понятию LandingPage, формулируется главная цель, описываются задачи, какие должна выполнять целевая страница в сфере интернет-маркетинга. Приводится стандартная структура и схематическое представление LandingPage, описываются этапы разработки целевых страниц. Выделяются отличительные особенности целевых страниц по сравнению с обычными веб-страницами. В итоге определяется роль LandingPage в оптимизации продаж.

Во второй главе проводится анализ распространенности и эффективности использования LandingPageв белорусском интернет-бизнесе. Изучен вопрос

применения этой технологии в целом в Республики Беларусь. На примере белорусских предприятий, продвигающих свою продукцию в интернете, была просчитана эффективность продаж при использовании обычного веб-сайта и после внедрения LandingPage.

В третьей главе даны методические и практические рекомендации по оптимизации целевых страниц. Проведен анализ конверсии сайта на примере предприятия, занимающегося продажей жалюзи и рольштор. Разработан алгоритм по улучшению продаж с помощью LandingPage.

В заключении подведены итоги проделанной работы – определена эффективность использования LandingPage как средства продвижения товара в интернет-маркетинге.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение товаров и услуг с помощью LandingPage – довольно новый вид интернет-маркетинга. Тем не менее, этот способ рекламы положительно зарекомендовал себя в своей нише. С каждым днем все больше предпринимателей пользуются данным методом продвижения бизнеса.

Полученные результаты аналитической части диссертации показали, что построение сайта с помощью технологии LandingPage может значительно повысить конверсию веб-страницы, а значит, такой подход является эффективным средством по продвижению товара на маркетинговом рынке.

Однако следует учитывать особенности, которые были выявлены в ходе исследования и без которых невозможно получить максимальную выгоду для предприятия, продвигающего свою продукцию в онлайн-маркетинге.

Исследования работы показали, что достичь высоких показателей конверсии можно при постоянной оптимизации и тестировании возможностей LandingPage. Только грамотно спроектированная посадочная страница способна давать значительные результаты и, в общем, приносить компании прибыль.

В ходе анализа характерных составляющих LandingPage были разработаны необходимые меры для повышения конверсии целевых страниц.

Алгоритм оптимизации продаж с помощью страниц захвата носит практический характер, то есть результаты исследований в полной мере должны использоваться в электронной коммерции. Применение данных рекомендаций значительно повысит уровень продвижения продукции на рынке и сделает успешным любой бизнес.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1]Нарубина, Т.И. Инновационное развитие белорусских предприятий / Т.И.Нарубина. – Минск: БГУИР, 2015. – 2 с.

[2]Нарубина, Т.И. Оптимизация продаж в интернет-маркетинге с помощью LandingPage[Электронный ресурс]: научный журнал. – «SCI-ARTICLE.RU», 2015. – Режимдоступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1433012310>

Библиотека БГУИР