

А. В. Афанасенко

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга, под которым понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка.

Для полноценного анализа инструментов интернет-маркетинга, используемых отечественными предприятиями, необходимо рассмотреть типы электронного бизнеса, осуществляемого на территории Республики Беларусь.

По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории (рис. 1.6).

1. Бизнес-бизнес (business-to-business, B2B).
2. Бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C).
3. Потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C).
4. Бизнес-администрация (business-to-administration, B2A).
5. Потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A).

У белорусских предпринимателей есть два варианта получения статистической информации о посещении их сайтов и успехе проводимых мероприятий в сети (баннерная реклама, размещение ссылок на формах и т.д.) – собственными силами и с привлечением специализирующихся на этом фирм.

Проведенный анализ маркетинговой деятельности белорусских предприятий в Интернете позволил выявить, что наиболее активно инструменты интернет-маркетинга используются в секторе B2C. Большинство инструментов интернет-маркетинга выполняют сбытовую функцию и носят рекламный характер. Так же необходимо отметить, что один и тот же инструмент интернет-маркетинга может одновременно выполнять несколько функций – сбытовую, аналитическую и управленческую. В меньшей степени реализуется производственная функция маркетинга.

Самым распространенным инструментом реализации задач и, соответственно, функций интернет-маркетинга, используемого белорусскими предприятиями, является сайт компании, доля которого составляет 90 %. Меньше всего белорусскими предприятиями используется «вирусная» реклама.

Вместе с тем установлено, что развитие интернет-маркетинга в Беларуси сопряжено с рядом проблем, а именно:

- нехватка квалифицированных специалистов;
- снижение финансирования маркетинговой деятельности;
- присутствие антимаркетинговых стереотипов в обществе.

Проанализировав маркетинговую и, в частности, рекламную деятельность белорусских предприятий в электронных СМИ, можно сделать следующие выводы:

- большая часть маркетинговой деятельности предприятий в электронных СМИ направлена на конечного потребителя;
- наиболее распространенными методами ведения маркетинговой деятельности в электронных СМИ является баннерная реклама, контекстное продвижение и работа в социальных сетях;
- отсутствие оригинальных маркетинговых идей говорит о низком уровне компетенции специалистов в области;
- наличие специальных браузерных инструментов позволяет пользователям обходить баннерную рекламу, что говорит о неоправданных затратах на разработку этого вида рекламы;
- низкий процент использования актуальных на сегодняшний день мобильных приложений для ведения маркетинговой деятельности;
- отсутствие оригинальных методов и инструментов ведения маркетинговой деятельности.

На основании вышеизложенных выводов можно утверждать, что белорусские предприятия нуждаются в приобретении новых инструментов для ведения маркетинговой деятельности в Интернете и расширения комплекса маркетинга, а также в более интенсивном и особенно разнообразном использовании как уже существующих, так и новых методов интернет-рекламы.

Проанализировав доступные на сегодняшний день инструменты интернет-маркетинга и их использование белорусскими и зарубежными предприятиями, можно выделить следующие перспективные тенденции в развитии интернет-рекламы:

- работа в социальных сетях;
- работа в тематических форумах и каталогах;
- разработка мобильных приложений.

И. С. Благущ

МИРОВОЙ РЫНОК БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ

В современных экспертных источниках бизнес-анализ и Business Intelligence, или интеллектуальный анализ данных, соседствуют в перечне наиболее популярных бизнес-услуг, финансирование и инфраструктура которых активно развивается.