

Страницы в социальных сетях служат для обмена сообщениями между пользователями, привлечения внимания реальных и потенциальных потребителей к самой организации и рекламирования предприятия. Таблица 2 открывает перед диджитал-дизайнерами как стратегическими менеджерами организации дополнительные пути развития цифровых маркетинговых коммуникаций и обеспечению процедур сертификации по качеству [4, 5, 7].

Таблица 2 – Типичные недостатки маркетинговых коммуникаций, выявляемые в ходе цифрового дизайн-аудита

№ п/п	Вид онлайн-ресурса	Недостатки маркетинговых коммуникаций
1	Корпоративный сайт	Отсутствие осязаемости информации
		Отсутствие гипертекстовых ссылок
		Невозможность изменения размера шрифта
		Отсутствие выхода в социальные сети
2	Тематический сайт	Отсутствие фонового видео- и фоторяда
		Отсутствие выхода в социальные сети
3	Страница в Twitter	Отсутствие привлекательного фона
		Не используют хэштеги
		Отсутствие обратной связи
		Нет обновления информации
4	Страница в Instagram	Нет выхода в социальную сеть с корпоративного и тематического сайтов
		Не размещают достаточного количества онлайн-экспозиций
5	YouTube	Отсутствие обратной связи

Заключение. По результатам проведенных исследований сформулированы следующие выводы:

1. Систематизированы основные пункты маркетингового аудита промышленного предприятия с введением в традиционные формы нового раздела, посвященного цифровому дизайн-аудиту.

2. Показано что диджитал-дизайнер на современном промышленном предприятии квалифицируется как стратегический менеджер, участвующий в разработке и реализации маркетинговой стратегии.

3. Предложены основные принципы и методика оценки комфорта интернет-ресурса для потребителей как элемента цифрового дизайн-аудита в рамках маркетингового аудита промышленного предприятия.

4. В ходе цифрового дизайн-аудита выявлены типичные ошибки при создании маркетинговых диджитал-дизайнерами промышленных предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

- Brooks D. The New Upper Class and How They Got There. – NY: Simon & Schuster Publishing Limited, 2014. – 296 p.
- Cook P. Best Practice Creativity. – NY, London: Gower Publishing Limited, 2008. – 384 p.
- Press M., Cooper R. The Design Experience. The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century. – London: Ashgate Publishing Limited, 2003. – 352 p.
- Лифшиц, И.М. Стандартизация, метрология и сертификация / И.М.Лифшиц. – М.: Юрайт, 2012. – 295 с.
- Сергеев, А.Г. Сертификация / А.Г.Сергеев, М.В.Латышев. – М.: Логос, 2011. – 263 с.
- Стратегический и оперативный маркетинг. Методическое пособие для студентов специальностей «Маркетинг» и «Бизнес-администрирование». Часть 2. – Минск: ВУЗ-ЮНИТИ, 2003. – 240 с.
- Радкевич, Я.М. Метрология, стандартизация и сертификация / Я.М.Радкевич, А.Г.Схиртладзе, Б.И.Лактионов. – М.: Высшая школа, 2006. – 360 с.

УДК 339.138

МЕТОДЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕННОСТИ КОНВЕРСИИ МЕЖДУ КАНАЛАМИ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

О. А. Малайчук, преподаватель БНТУ, г.Минск

Резюме – в работе представлены данные по пользователям сети Интернет Республики Беларусь, отражена взаимосвязь инструментов интернет-маркетинга и этапов принятия решения потребителями о покупке. Дается понятие атрибуции и приводится классификация методов атрибуции.

Введение. Сегодня, для совершения покупки потребителю нет необходимости выходить из дома и специально ехать в магазин. Достаточно иметь под рукой устройство с выходом в Интернет. Поисковые системы заменяют рынок, сайт – магазины, а чат-боты приходят на помощь вместо консультантов и агентов. Таким образом, все больше компаний переходят из традиционной среды ведения бизнеса в онлайн среду, и для успешного продвижения своей продукции прибегают к активному использованию интернет-маркетинга.

Основная часть. Развитие информационных технологий дало новый толчок маркетингу. Так на их стыке образовался интернет-маркетинг. Существует большое количество определений интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – это маркетинговая и коммерческая деятельность в сети интернет, затрагивающая все элементы комплекса маркетинга [1], или совокупность маркетинговых интернет-мероприятий в сфере маркетинговых интернет-исследований, товарной и ценовой политики, интернет-продвижения, интернет-распределения и управления интернет-маркетингом [2].

В связи с изменениями интернет-аудитории и ростом заинтересованности к информационным технологиям происходит постоянное обновление интернет-статистики. По данным gemiusAudience и #DB3 число реальных пользователей сети Интернет в Республики Беларусь возрастом от 15 лет составило более 5 млн. человек на январь 2017 г. С января 2011 г. по январь 2017 г. число интернет-пользователей увеличилось почти в 1,5 раза. Сегодня белорусских пользователей Всемирной паутины более 5 млн., но еще 6 лет назад их число даже не достигало 3,5 млн.

Смело можно сказать, что население Республики Беларусь – это активные пользователи сети Интернет, так как показатель проникновения Интернета достиг 70%. 91% пользователей Беларуси посещают Интернет каждый день, 49% регулярно ищут информацию о товарах. Ежедневно хотя бы раз в социальные сети заходят 2,8 млн. пользователей [3].

Благодаря уникальным характеристикам, которыми обладает Интернет – интерактивный характер коммуникации, гипермедийная природа и возможность построения индивидуального взаимодействия, происходит переход от производственной модели к модели потребителя. В такой модели на первое место ставится потребитель и процесс совершения им выбора.

Чтобы определить, какие каналы коммуникации с потребителем наиболее эффективны, необходимо рассчитать атрибуцию. Она позволит распределить ценности среди точек взаимодействия в пути конверсии [4].

Для маркетологов атрибуция – это еще один показатель определения эффективности рекламной кампании, который позволяет количественно определить вклад каждого канала коммуникации в продажи и конверсии.

Выделяют 8 моделей атрибуции. Самая привычная и первая модель – это атрибуция по последнему взаимодействию. Последнему каналу в цепочке взаимодействий присваивается 100% ценности конверсии. Такой вид атрибуции подходит для товаров, на которые имеется постоянный спрос. К преимуществу можно отнести оптимизацию работы с трафиком, так как конверсия в большинстве случаев будет осуществляться по поисковым высококонверсионным запросам. Недостатки: концентрация конкурентов по одинаковым ключевым запросам в нижней части воронки продаж; не берутся в расчет другие виды рекламы, нацеленные на увеличение охвата аудитории – дисплейная реклама, видео и другие; переоценка прямого трафика и потеря значимости первого контакта с потребителем.

Атрибуция по первому клику (первому взаимодействию) отдает 100% ценность конверсии первому каналу в цепочке взаимодействий. В данной модели отдается значимость первой точке соприкосновения канала с потребителем. В основном используется поисковая реклама, которая позволяет познакомить клиента с товаром. Данный вид атрибуции лучше всего использовать маркет-плейсам или интернет-магазинам. Однако явный перевес в сторону одного канала – вся ценность присваивается только одному источнику, является минусом данной модели.

В рамках линейной модели происходит равнозначное распределение ценности между всеми каналами. К данной модели атрибуции прибегают редко, так как она не дает знаний для оптимизации рекламного бюджета, так как в ней используются разные каналы коммуникации со своими целями – рекомендация товара, конвертирование клиента.

В атрибуцию «временного спада» заложен учет давности взаимодействий. Здесь, наибольшую ценность приобретают взаимодействия, которое находятся ближе всего к продаже или конверсии. К данному расчету атрибуции лучше всего прибегать во время проведения рекламных игр и акций, отдавая больший вес ценности на конец периода, когда наблюдается максимальная конверсия. Данная модель недооценивает каналы, которые осведомили потребителя и вызвали интерес к продукции.

В атрибуции с привязкой к позиции наибольшая ценность присваивается двум взаимодействиям – первому (40%) и последнему (40%). Остальные 20% равномерно распределяются между другими каналами. В данной модели отражается работа с двумя самыми важными точками – вход в воронку (охват) и последнее конвертирующее взаимодействие. Работа с данной моделью хороша при запуске новой продукции, когда равнозначно важно сформировать знание о товаре у аудитории и не упустить уже сформированный спрос в конце (конверсионные запросы).

Модель атрибуции по последнему непрямому клику по умолчанию используется во многих инструментах аналитики. 100% ценность имеет последний по значимости канал в цепочке, который оказался перед всеми прямыми переходами [5]. Данную модель можно использовать, когда происходит закупка трафика, и необходимо отметить форматы и объявления с наибольшей конверсией.

В принцип построения атрибуции на основе данных (data-driven) взят подход Ллойда Шепли. Главное место отводится внесенному вкладу каждого взаимодействия в конверсию, именно оно учитывается алгоритмами и лежит в основе данной модели атрибуции. Данный вид атрибуции лучше всего использовать при работе с контекстной рекламой, так как этот подход позволяет точно установить, какие каналы и ключевые слова наиболее эффективны, и распределить средства максимально рационально. Самый главный недостаток, это необходимость в большом количестве информации для корректной работы алгоритмов.

Маркетолог может самостоятельно построить свою модель – пользовательская модель атрибуции, дополнив стандартную модель параметрами, важными для собственного бизнеса. К плюсам, несомненно, будет относиться

то, что модель настраивается индивидуально исходя из потребностей бизнеса. Минус – владение большим количеством информации и временные затраты на подготовительные работы.

Заключение. Выбранная модель атрибуции влияет на определение ценности маркетинговых каналов. Ценность конверсий, а также их количество, для каждого маркетингового канала будет варьироваться в зависимости от используемой модели атрибуции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет маркетинг [Электронный ресурс] // Маркетинговый словарь. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet_marketing/. – Дата доступа: 25.11.2018.

2. Ли, Ч. Развитие интернет-маркетинга во внешнеэкономической деятельности: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 02.07.02/ Ч. Ли. – Минск: БГЭУ, 2018. – 25 с.

3. Анализ рынка IT в Беларуси [Электронный ресурс] // Cropas. – Режим доступа: <http://cropas.by/content-marketing/analiz-rynka-it-v-belarusi/>. – Дата доступа: 25.11.2018.

4. Справка – Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://support.google.com/analytics>. – Дата доступа: 25.11.2018.

5. Think with Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com>. – Дата доступа: 25.11.2018.

УДК 378.147

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ

канд. экон. наук, доцент Н.Н. Метановская, БНТУ, г.Минск

Резюме – с момента появления в конце 18 века в Европе корреспондентского обучения и до наших дней в сфере образования существует и развивается дистанционное обучение (ДО). В РФ и РБ ДО, в том виде в котором его принято воспринимать сейчас, начало развиваться с мая 1997 года. В настоящее время увеличивается социальная значимость ДО, так как оно позволяет реализовать два важнейших принципа системы образования в целом: образование для всех и образование через всю жизнь. Более того сегодня все чаще говорят о том, что подобная форма обучения является неотъемлемой частью информационного общества и его формирующим звеном.

Введение. Стоит отметить, что сегодня ДО уже перешло из разряда экспериментов в легитимный способ реализации учебных программ учебными заведениями. Помимо учебных заведений ДО достаточно широко используется в крупных территориально распределенных компаниях для обучения новых сотрудников, а также повышения квалификации действующего персонала.

Основная часть. Кроме явной экономической выгоды такой способ обучения сотрудников позволяет компаниям гораздо быстрее и качественней реагировать на рыночные изменения и выводить на рынок новые продукты. Особенно это справедливо для компаний, работающих в сфере предоставления услуг (банки, страховые, телекоммуникационные компании и т.п.).

Анализ отечественной и зарубежной теории и практики позволил отметить характерные особенности ДО. Среди них:

Модульность. В основу программ ДО закладывается модульный принцип, что позволяет из набора независимых дисциплин формировать учебный план, отвечающий индивидуальным и групповым потребностям обучающихся.

Гибкость. Обучающиеся занимаются в удобное для себя время, в удобном месте и темпе.

Дальнодействие. Расстояние от места нахождения, обучающегося до образовательного учреждения не влияет на качество образовательного процесса.

Параллельность. Обучение может проводиться «без отрыва от производства».

Асинхронность. В процессе обучения обучающий и обучаемый работают по удобному для каждого расписанию.

Охват, или массовость. Количество обучающихся в системе ДО не является критичным параметром.

Рентабельность. ДО экономически эффективнее традиционных форм получения образования.

Социальность. ДО в определённой степени снимает социальную напряженность, обеспечивая равную возможность получения образования.

Интернациональность. Посредством ДО осуществляется экспорт и импорт образовательных услуг.

Комплекс современного ДО составляют следующие элемент: обучающий, обучаемый и используемые технологии. *Обучающий.* Роль обучающего безусловно важна в любом виде обучения. В процессе ДО взаимодействие обучающего и обучаемого опосредовано используемой технологией. Более того, обучаемый больше и чаще прикасается не с обучающим, а с материалом учебного курса. Именно поэтому при ДО обучающему стоит особое внимание уделять составлению материалов, содержанию учебного курса, преподаваемой дисциплины. Во многих случаях следует пересматривать методику преподавания, которая, в свою очередь, отразится на материалах, предлагаемых обучаемому. Так, например, в компании IBM после перевода вводного курса для каждого нового менеджера с традиционного обучения на дистанционное объем учебных материалов увеличился в пять раз. Кроме того, для повышения наглядности и понимания преподаваемой