

УДК 004:63-021.66:339.13

С. М. Мицкевич

Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси, г. Минск

Перспективные направления использования интернет-технологий при продвижении продовольственных товаров на внутренний и внешние рынки¹

В статье обосновано значение системы Интернет в коммуникационной деятельности предприятий – производителей продовольственной продукции. Обобщен опыт использования интернет-технологий при продвижении продовольственных товаров; проведен анализ основных направлений и инструментов интернет-продвижения на внутренний и внешние рынки.

Ключевые слова: интернет-технологии; продвижение; интернет-маркетинг; электронные торговые площадки; контекстная реклама; SEO-продвижение; продвижение в социальных сетях.

S. M. Mitskevich

The Institute of System Researches in Agro-Industrial Complex of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk

Perspective directions of Internet technologies use in promoting food products to domestic and foreign markets

The importance of the Internet system in the communication activities of companies-producers of food products was justified in this article; the experience of using Internet technologies in the promotion of food products was summarized; analysis of the main directions and tools of Internet promotion to domestic and foreign markets was carried out.

Key words: Internet technologies; promotion; Internet marketing; electronic trading platforms; contextual advertising; SEO-promotion; promotion in social networks.

¹ Подготовлено в рамках задания 1.1 «Разработать систему научно обоснованных рекомендаций, обеспечивающих устойчивое и эффективное функционирование национального продовольственного рынка, внешнеторговой политики АПК Беларуси, формирование механизма государственного регулирования качества сельскохозяйственной продукции в условиях развития мирового торгового-экономического пространства» ГПНИ «Качество и эффективность агропромышленного производства», подпрограмма 1 «Экономика АПК» (№ ГР 20163615).

Введение

Использование интернет-технологий при продвижении продукции предприятий пищевой промышленности значительно повышает возможность получения значительных выгод с точки зрения как финансовых показателей, так и маркетинговых результатов. На сегодняшний день система Интернет является универсальным и в то же время адаптированным под распространение коммерческой информации инструментом с высокой степенью таргетированности и эффективности использования, а отсутствие физических границ и языковых барьеров в глобальной сети делает Интернет незаменимым и наиболее эффективным каналом продвижения продукции на зарубежные рынки. При этом Интернет стал полностью функциональным инструментом продвижения со своими специфическими особенностями, который не только позволяет конкурировать с традиционными средствами маркетинговых коммуникаций и торговли, но и является необходимым условием сохранения и повышения конкурентоспособности предприятий. Особенности функционирования системы Интернет благодаря анализу ситуации в реальном времени способствуют эффективному построению коммуникационной стратегии, а непрерывный мониторинг с использованием таких сервисов, как Google Analytics, Яндекс.Метрика и др. позволяет в любой момент вносить изменения, отключая либо корректируя неэффективные коммуникационные инструменты.

Цель данного исследования – выявление перспективных направлений использования интернет-технологий при продвижении продовольственных товаров, анализ значения системы Интернет и отдельных инструментов интернет-продвижения в коммуникационной деятельности предприятий и влияния ее использования на эффективность реализации маркетингового комплекса предприятий.

Материалы и методы

Исследование базируется на изучении и обобщении литературных источников отечественных и зарубежных авторов, статистических данных Республики Беларусь, стран Евразийского экономического союза и Европейского союза, результатах исследований маркетинговых агентств Республики Беларусь. Используются методы системного и сравнительного анализа.

Результаты исследований

На сегодняшний день продвижение продукции с использованием сети Интернет стало самостоятельным видом деятельности и неотъемлемой частью маркетинговых программ производственных и торговых

предприятий как в Республике Беларусь, так и за рубежом. Это связано в первую очередь с его высокой популярностью, которая растет не только среди компаний, но и частных предпринимателей и обыкновенных пользователей сети (табл. 1).

Положительная динамика использования сети Интернет также наблюдается и в соседних странах. При этом Республика Беларусь по числу пользователей сети находится на одном уровне с Россией, Казахстаном и странами Европейского союза (рис. 1).

Росту значимости интернет-технологий как основного инструмента продвижения продукции способствует массовый охват населения услугами сотовой электросвязи с возможностью доступа к мобильному интернету (табл. 2).

Так, на сегодняшний день 99,9 % населения Беларуси являются абонентами сотовой связи стандарта GSM и около 70 % используют услуги высокоскоростного Интернета стандарта LTE (4G LTE), что делает систему Интернет наиболее доступным средством доведения информации до целевых аудиторий различных категорий.

Проведенные исследования позволили выявить приоритетные направления и инструменты интернет-продвижения продовольственных товаров в зависимости от категории целевых аудиторий (рис. 2).

Так, коммуникационные усилия производителя, направленные на деловых партнеров, призваны максимально расширить рынок сбыта, что предполагает использование b2b-маркетинга как на внутреннем, так и на внешнем рынке. В интернет-пространстве к таким инструментам

Таблица 1. Количество абонентов сети передачи данных в Республике Беларусь за 2012–2014 гг., чел.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Количество абонентов всех видов передачи данных – всего, тыс.	11 149,3	12 109,0	12 773,9
В том числе с выходом в сеть Интернет – всего	10 300,1	11 083,8	11 799,2
Из них:			
физических лиц	9 108,0	9 773,5	10 527,5
из них:			
по стационарному (постоянному) доступу	2 771,6	2 924,8	3 021,7
по беспроводному доступу	6 327,7	6 846,7	7 505,5
юридических лиц	1 192,2	1 310,4	1 271,7
из них:			
по стационарному (постоянному) доступу	138,5	142,8	151,4
по беспроводному доступу	1 051,2	1 166,7	1 120,3
Число абонентов сети Интернет на 100 чел. населения	108	117	124

Примечание. Таблицы 1, 2 составлены автором по данным [2].

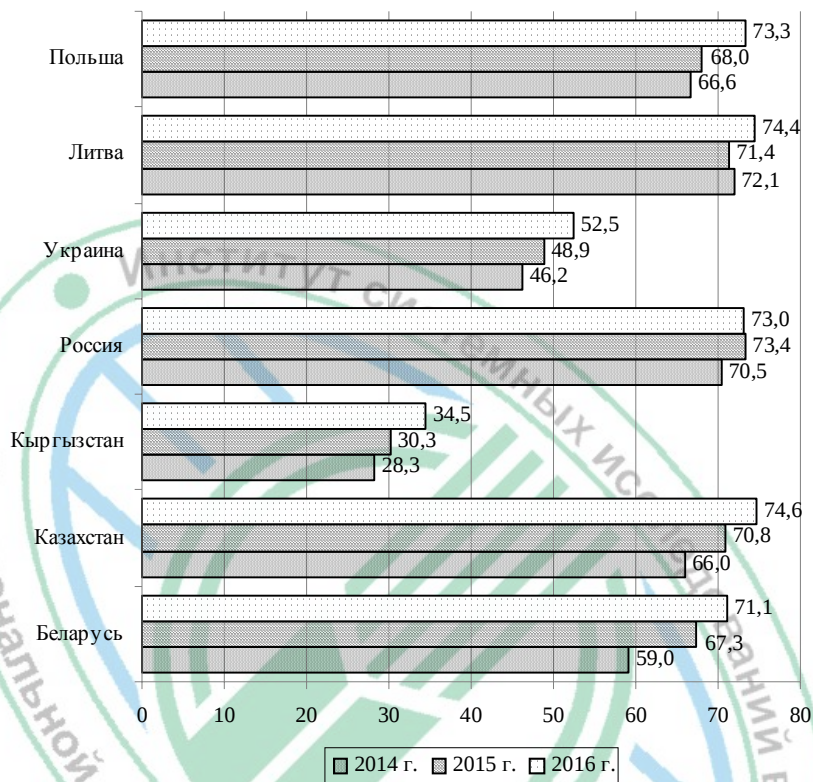


Рис. 1. Число пользователей сети Интернет
(на конец года; на 100 чел. населения)

Примечание. Рисунок составлен автором по данным [2].

Таблица 2. Основные показатели развития сотовой подвижной электросвязи в Республике Беларусь (на конец года)

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Количество абонентов сетей сотовой подвижной электросвязи, тыс.	11 448,3	11 439,9	11 415,1
Охват населения услугами сотовой подвижной электросвязи – всего, %	99,9	99,8	99,9
Из них:			
стандарта GSM	–	–	99,9
стандарта LTE	–	–	68,5



Рис. 2. Система интернет-продвижения продовольственной продукции
Примечание. Рисунок составлен автором на основе собственных исследований.

относятся электронные торговые площадки, специализированные платформы, виртуальные выставки, электронные письма. Незаменимыми коммуникационными средствами являются также контекстная реклама, SEO-продвижение (продвижение в поисковых системах), корпоративный сайт. При этом коммуникационное воздействие направлено на заинтересованного получателя, который предпринимает поисковые усилия и в достаточной мере владеет информацией о продвигаемой продукции и производителе.

В свою очередь, b2c-продвижение направлено на пассивного пользователя и предполагает использование таких инструментов интернет-продвижения, как размещение баннерной рекламы, продвижение в социальных сетях, использование видеоканалов (YouTube) для демонстрации видеорекламы. Для данной категории пользователей эффективными способами продвижения являются также корпоративные сайты (в том числе промо-сайты), контекстная реклама, SEO-продвижение и целевой спам.

Одним из наиболее приоритетных инструментов деловой интернет-коммуникации как на внутреннем, так и при выходе на внешние рынки сбыта является развитие электронных торговых площадок.

Недостаточная организованность рынка сбыта в интернет-пространстве не позволяет создать крепкие связи между производителями, переработчиками, поставщиками и потребителями сельскохозяйственной и продовольственной продукции. Объединение их взаимоотношений в одну систему приводит к созданию условий для проведения электронных торгов, быстрого получения не только необходимых данных об объеме и структуре спроса и предложения, но и маркетинговой и правовой информации. При этом использование возможностей электронной торговли позволяет производственным и торговым организациям упростить задачу поиска покупателя и получать высокую рыночную стоимость за их продукцию без лишних посредников, а также способствует сбору маркетинговых данных [1].

Основные действующие электронные торговые площадки Республики Беларусь и стран ЕАЭС представлены в таблице 3.

Наиболее часто используемым видом интернет-продвижения является контекстная реклама, представляющая собой рекламное объявление, отображаемое в соответствии с содержанием и контекстом страницы в системе Интернет. Основными преимуществами данного вида интернет-рекламы являются оперативность, способность подстраиваться под ситуацию, расширенные возможности таргетинга, сравнительно низкая стоимость затрат, возможность интерактивного мониторинга.

В таблице 4 представлен рейтинг лучших агентств Беларуси, оказывающих услуги по контекстной рекламе, составленный с учетом таких параметров, как цены, количество кейсов, опубликованных на сайте компании, число отзывов клиентов, размещенных на сайте агентства и в Google, наличие статуса официального партнера Яндекс и Google, год основания компании, что отражает системность в работе и стабильность агентства (данные параметры в разной степени влияют на общую оценку) [4].

Не менее значимым средством наряду с контекстной рекламой является поисковое продвижение (SEO), направленное на улучшение позиций сайта в выдаче поисковых систем по списку ключевых запросов пользователей. В таблице 5 представлен рейтинг SEO-компаний Беларуси, разработанный компанией Flex.Media.

Перспективным каналом интернет-продвижения продовольственных товаров в последнее время становится размещение видеорекламы на видеоресурсах, наиболее популярным из которых в Беларуси и соседних странах является YouTube. В таблице 6 представлен перечень белорусских брендов-производителей продуктов питания и напитков, продвигавших свою продукцию с использованием данного видеоканала в 2018 г.

Таблица 3. Электронные торговые площадки

Организация	Адрес торговой площадки	Особенности деятельности
Республика Армения		
Информация о государственных закупках Армении	https://www.atmeps.am	Электронные государственные закупки; информационный портал
Республика Беларусь		
ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» ИРУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен»	http://www.butb.by	Биржевые торги
	http://zakupki.butb.by	Электронные аукционы и процедуры запросов ценовых предложений
	http://www.icetrade.by	Размещение информации о закупках, осуществляемых предприятиями и организациями за счет собственных средств
	http://www.exporth.by	Оказание информационной поддержки белорусским экспортерам в продвижении продукции на внешние рынки
	http://www.goszakupki.by	Электронные аукционы и процедуры запросов ценовых предложений
Республика Казахстан		
Информация о государственных закупках Казахстана	http://www.goszakup.gov.kz	Организация электронных торгов
Кыргызская Республика		
Официальный портал государственных закупок Кыргызской Республики	http://zakupki.gov.kg	Официальный портал государственных закупок
Российская Федерация		
Акционерное общество «Агентство по государственному заказу Республики Татарстан»	http://etp.zakazrf.ru	Закупочный модуль бюджетных закупок
Акционерное общество «Единая электронная торговая площадка»	http://roseltorg.ru	Крупнейший национальный оператор электронных торгов для государственных заказчиков, госкомпаний и коммерческих предприятий

Окончание таблицы 3

Организация	Адрес торговой площадки	Особенности деятельности
Акционерное общество «Российский аукционный дом»	https://gz.lot-online.ru	Электронные аукционы; закупки для физических лиц и МСП
Акционерное общество «ТЭК – Торг»	http://www.tektorg.ru	Спектр услуг для участия в торгах и проведения торгово-закупочной деятельности
Акционерное общество «Электронные торговые системы»	http://www.etp-ets.ru	Организация закупок (аукционы, конкурсы); имущественные торги
ЗАО «Сбербанк – Автоматизированная система торгов»	http://www.sberbank-ast.ru	Обслуживание по принципу «программное обеспечение как услуга» (SAAS)
ООО «РТС – тендер»	http://www.rts-tender.ru	Организация электронных торгов
Общество с ограниченной ответственностью «Электронная торговая площадка ГПБ»	http://etp.gpb.ru	Организация электронных торгов

Примечание. Таблица составлена автором на основе собственных исследований и по данным [5].

Таблица 4. ТОП-10 агентств Республики Беларусь, оказывающих услуги по контекстной рекламе, 2018 г.

Рейтинг	Агентство	Начальная цена, руб.	Кейсы	Отзывы	Партнер Yandex	Партнер Google	Год основания	Итоговый балл
1	GUSAROV	320	3	3	+	+	2007	11
2	ARTOX media	3000	3	3	+	+	2011	10
3	Qmedia by	100	2	3	+	+	2007	10
4	ALLWRITE	195	3	3	+	+	2012	10
5	Webmart Group	500	3	3	+	+	2010	10
6	Vondel Media	195	3	1	–	+	1993	9
7	EKA Soft	370	1	3	–	–	2008	8
8	Клик Медиа	195	3	2	–	+	2011	8
9	2 МЕ/ДВЕ/ДЯ	90	1	2	+	+	2012	7
10	Zizor	–	2	2	–	+	2014	7

Примечание. Таблица составлена автором по данным [4].

Таблица 5. ТОП-10 SEO-компаний Республики Беларусь, 2018 г.

Рейтинг	Компания	Год основания	Балл	Сайт компании
1	Seologic	2011	93,4	http://www.seologic.by/
2	Clickmedia	2010	75,2	http://clickmedia.by/
3	GUSAROV	2006	66,1	https://gusarov-group.by/
4	Webmart Group	2010	52,5	https://webmart.by/
5	Allwrite	2012	51,8	http://allwrite.by/
6	Студия Борового	2003	49,7	http://db.by
7	PINGWIN	2015	49,0	https://pingwin.by/
8	SEOExpert	2015	48,0	https://seoexpert.by/
9	CROPAS	2008	46,3	http://cropas.by/
10	Webernetic	2010	46,3	https://webernetic.by/

Примечание. Таблица составлена автором по данным [8].

Таблица 6. Коэффициенты активности видеоканалов белорусских брендов в YouTube в разделе «продукты питания и напитки», 2018 г.

Бренд	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Ahmad Tea	–	135,0	135,0	135,0
Bambolina	–	–	778,7	795,2
Беллакт. У меня растёт малыш	283,9	284,1	334,7	334,9
Белфуд Продакшн	–	–	–	488,3
ВопАqua	1199,4	4482,9	5370,6	5371,0
Брестский мясокомбинат	313,2	314,2	315,6	316,3
Вода «Славная»	–	–	6,6	6,8
Coca-Cola Co.	117,8	119,3	120,8	122,0
Danone	169,5	240,9	313,3	383,4
Дарида	–	–	0,9	1,0
Молочный мир	122,8	129,2	–	–
Морозпродукт	–	–	293,8	–
Онега	297,5	297,6	297,6	297,7
Петруха	947,9	948,3	948,9	949,7
Савушкин продукт	462,1	1239,5	2826,1	3814,3
Санта-Бремор	5662,8	6204,5	6942,3	6956,1
Sun Smile	64,9	48,7	64,9	64,9
Святой источник/Боржоми	783,9	1201,4	1432,2	1675,6
Слодыч	485,5	485,8	486,1	486,3
Сок «Сочный»	438,0	548,8	549,7	603,0
Спартак	158,3	158,8	–	–
Фрост	–	–	255,6	255,5

Примечание. Таблица составлена автором по данным [6].

На сегодняшний день неуклонно растет объем рынка рекламы в социальных сетях. При этом компании используют в своей коммуникационной стратегии не максимальное количество социальных сетей, а лишь те, которые, по их мнению, наиболее соответствуют их целевой аудитории (табл. 7). При этом для привлечения клиентов компании имеют возможность создавать сообщества в социальных сетях, что позволяет доносить новую информацию до пользователей, которых вероятнее всего заинтересует продвигаемая продукция.

Так, наиболее часто производители продовольственных товаров и торговые сети размещают информацию в сети «Одноклассники», «ВКонтакте», Twitter. Такие сети, как Facebook и Instagram, популярные среди молодежной аудитории, для продвижения продуктов питания практически не используются. В целом продвижение продовольственных товаров в социальных сетях практикуется недостаточно активно, несмотря на то, что они являются действенным инструментом маркетинговых исследований и продвижения благодаря четкой направленности на целевую аудиторию (таргетингу).

Тем не менее, несмотря на значительные преимущества интернет-продвижения, существует ряд недостатков, сдерживающих развитие интернет-маркетинга: неудовлетворительная защита от несанкционированного доступа или вирусов, недостаточное использование сети партнерами, потребителями, риски, связанные с мошенничеством при осуществлении электронных платежей. Кроме того, в Интернете не отслеживается размещение заведомо ложной информации или способной нанести ущерб физическому либо юридическому лицу. Данные проблемы можно решить благодаря грамотному целеполаганию при реализации коммуникационной программы в сети Интернет и мониторингу поступающих

Таблица 7. Перечень белорусских брендов в социальных сетях в разделе «продукты питания и напитки», «торговые сети» по показателю эффективности ведения сообщества (по состоянию на август 2018 г.)

Бренд	Facebook	Instagram	Одноклассники	Twitter	ВКонтакте
Лидское пиво	18,7	—	—	8,6	—
Евроопт	—	—	10,1	—	12,5
Брестский мясокомбинат	—	—	17,3	—	—
Беллакт	—	—	17,7	—	—
Виталюр	—	—	19,7	—	—
Гиппо	—	—	20,8	—	—
KFC	—	—	—	18,2	—
Nescafe	—	—	—	—	11,2

Примечание. Таблица составлена автором по данным [7].

сообщений, а также обеспечению своевременной и непрерывной подачи информации в онлайн-систему [3, 9].

Заключение

Выполненные нами исследования показывают, что продвижение продовольственных товаров в сети Интернет за последние годы получило стремительное развитие. Интернет-продвижение изначально нацелено не только на демонстрацию, но и на обмен информацией между различными участниками процессов коммуникации, в том числе заключение торговой сделки. При этом интернет-технологии становятся тем полем, где маркетинговые коммуникации и сбытовая деятельность синтезируются в единый маркетинговый элемент продвижения, обеспечивая повышенную эффективность за счет эффекта синергии.

Таким образом, продуманное использование элементов коммуникационного поля позволяет оптимизировать затраты на продвижение в Интернете и добиться устойчивого эффекта с точки зрения присутствия компании в сети и ее имиджа.

Список использованных источников

1. Болдарук, Д. Ю. Овощные аукционы как решение сбытовой политики предприятий [Электронный ресурс] / Д. Ю. Болдарук, И. И. Болдарук. – Режим доступа: https://rjoas.com/issue-2015-08/article_03.pdf. – Дата доступа: 15.01.2019.
2. Информационное общество в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2015. – 131 с.
3. Киреенко, Н. В. Аудио- и видеореклама : учеб. пособие / Н. В. Киреенко, С. М. Мицкевич. – Минск: Мисанта, 2015. – 211 с.
4. Контекстная реклама: рейтинг лучших агентств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ppc-rating.by/>. – Дата доступа: 15.02.2019.
5. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/regulation-tenders/e-trade.html>. – Дата доступа: 17.10.2018.
6. Рейтинг брендов Беларуси в YouTube: Производители продуктов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.artox-media.by/researches/video/pishchevaya-promyshlennost/>. – Дата доступа: 17.10.2018.
7. Рейтинг брендов в социальных сетях. NEW [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.artox-media.by/researches/smm/>. – Дата доступа: 15.02.2019.
8. Рейтинг SEO-компаний 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by/ratings/seo/2018/>. – Дата доступа: 15.02.2019.

9. Транспорт и связь в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – 114 с.

Материал поступил в редакцию 18.02.2019 г.

Сведения об авторе

Мицкевич Светлана Михайловна – магистр экономических наук, аспирантка, научный сотрудник сектора экономики перерабатывающей промышленности, Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси (ул. Казинца, 103, 220108, г. Минск, Республика Беларусь). Телефон: +375 17 212 00 27. E-mail: mitskevich-s@rambler.ru.

Information about the author

Mitskevich Svetlana – Master of Economics, post-graduate student, researcher of Economy Sector of Processing Industry. The Institute of System Researches in Agro-Industrial Complex of the National Academy of Sciences of Belarus (Kazintsa Str., 103, 220108, Minsk, Republic of Belarus). Phone: +375 17 212 00 27. E-mail: mitskevich-s@rambler.ru.

