



Рисунок 3 — Статистика «Возрастной диапазон»

Статистика «Возрастной диапазон» показывает возраст ваших подписчиков. Это даёт понять возраст вашей целевой аудитории. Пример статистики «Возрастной диапазон» представлен на рисунке 3.

Данная информация представляет большую ценность для маркетологов, особенно когда дело доходит до определения и оценки информации, кому интересен их бренд, в какой форме его лучше рекламировать. Способность продвижения позволяет превратить важные посты в объявления прямо в рамках приложения Instagram, что позволит находить большее количество клиентов.

**Заключение.** Бизнес-профили Instagram — это новые способы, которыми Instagram делает способ ведения и продвижения бизнеса намного проще. К основным особенностям бизнес-аккаунта в Instagram можно отнести подробную статистику, расширенный функционал, вспомогательные методы связи и т. д.

Таким образом, Instagram помогает повышать узнаваемость бренда в сети, находить новых клиентов, формировать имидж и собирать статистику для рекламных и маркетинговых компаний.

#### Список цитируемых источников

1. Сенаторов, А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег / А. Сенаторов. — М. : Альпина Паблишер, 2018. — 160 с.
2. Yotpo & HubSpot о UGC [Electronic resource]. — 2018. — Access mode: <https://www.yotpo.com/blog/hubspot-ugcinbound-ebook/>. — Access date: 08.10.2018.

УДК 339.138

С. А. Грицевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

## ПОСТРОЕНИЕ ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ В СРЕДЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

**Введение.** В настоящее время все большую ценность приобретает такое качество, как получение нужной информации потенциальными потребителями в нужное время и в нужном месте. Реалии настоящего дня таковы, что доход любого предпринимателя зависит от того, какую по объему аудиторию ему удалось привлечь для покупки своего товара или услуги. А чтобы побудить покупателя совершить покупку именно данного товара или услуги, продавцу необходимо знать до мельчайших подробностей и постоянно изучать образ своей целевой аудитории. Охват значительного масштаба привлеченной аудитории напрямую зависит от организации деятельности именно в среде электронного бизнеса.

**Основная часть.** В эпоху «цифровизации» всех сфер человеческой жизни, в том числе и экономики, бизнесу приходится работать в достаточно непростых условиях. Ведение хозяйственной деятельности все больше находит свое отражение в глобальной сети Интернет. Теперь предпринимательский сектор не ориентирован только на «ближайшего» потребителя из своего региона, охват рынка в данный момент является масштабным и сложным, так как найти потребителя представляется возможным в разных

странах и континентах. Электронная торговля путем создания контента в сети Интернет позволяет охватить все больше и больше сегментов, что дает возможность продавцу найти источник дохода в тех отдаленных регионах, где он может завоевать своего покупателя.

Следует отметить, что подход «продавать всем» работает против продавца. Направленность своей деятельности на определенного потребителя может принести гораздо лучший результат в продажах, если предприниматель четко будет знать портрет своего потенциального потребителя. Это даст возможность с точностью определить, какие потребности потенциального клиента необходимо удовлетворить, чтобы он, не задумываясь, совершил покупку.

В настоящее время целевую аудиторию легче всего найти в сети Интернет. Множество организаций и компаний ведут свой бизнес в Сети, который обычно представлен интернет-сайтами, страницами в социальных сетях. Для того, чтобы эффективно продвигать продукцию онлайн, необходимо определить сегмент не только рынка, но и сегментировать аудиторию, заинтересованную в определенном товаре или услуге.

Для продвижения бизнеса, увеличения продаж, а главное — для развития электронного маркетинга, сегодня получило распространение такое понятие, как «контент-маркетинг». Контент-маркетинг — это маркетинговая технология создания и распространения востребованного контента для привлечения целевой аудитории. Задача технологии — побудить потребителя к целевым действиям, вовлечь его в ваш конверсионный сценарий. Контент-маркетинг — это информация, полученная потенциальным покупателем в нужное время и в нужном месте [1].

Портрет потребителя в среде электронного маркетинга — это самый важный момент, определяющий стратегию, продажи и сами продукты.

Известно, что общий образ типичного клиента соответствует таким характеристикам, как пол, возраст, место жительства, семейное положение, род занятий, уровень дохода, типичные проблемы, желания и мечты. Однако всех потенциальных потребителей нельзя уравнивать под общие категории. Чтобы сделать продажи в Интернете более конверсионными, необходимо создать два-три, а то и более портретов потребителей, объединяя и сравнивая их по тем или иным отдельным категориям. Задача — найти свой сегмент целевой аудитории. Прежде, чем начинать продвижение собственного продукта, используя инструменты электронного маркетинга, необходимо убедиться, что целевая аудитория хорошо изучена, и предложение товара или услуги действительно в состоянии решить проблему и удовлетворить потребности. Грамотное построение портрета потребителя — это своего рода мощное конкурентное преимущество.

Различные технические сервисы для маркетинга, разработанные специально для пользователей сети Интернет, значительно облегчают задачу поиска потребителя. Умение правильно видеть своего потенциального клиента и подобрать для него уникальное торговое предложение может вывести бизнес на новый уровень развития.

Построение портрета потенциального потребителя в электронной среде зачастую начинается с анализа контента собственных конкурентов. Предприниматель может проанализировать три-четыре высокочастотных запроса в Google или Yandex, чтобы понять, какой процент аудитории может быть заинтересован в его товаре или услуге. Конечно, данный поиск должен быть ориентирован только на коммерческие запросы, которые будут начинаться со слова «купить». Наибольшую популярность в этом направлении приобрел Yandex Wordstat — специальное расширение для браузеров, позволяющее подбирать слова и даже словосочетания, обозначающие товар или услугу, ранжируя свой запрос не только по словам, но и по регионам и источникам запросов. Это позволяет предпринимателю увидеть предварительный прогноз частоты запросов пользователей, которым интересен схожий товар или услуга, что в дальнейшем поможет продавцу в формировании собственного уникального торгового предложения и в первичной оценке собственной целевой аудитории.

Зачастую электронный бизнес в Республике Беларусь представлен с помощью интернет-сайтов и страниц в социальных сетях. Большое число сайтов — это посадочная страница (так называемый «лендинг»), основной задачей которой является сбор контактных данных о целевой аудитории. Следует отметить, что более простым способом сбора информации для построения портрета потенциального потребителя, по сравнению с созданием посадочной веб-страницы, является ведение страниц в социальных сетях. Собрать необходимую информацию о клиенте в профиле социальных сетей очень просто. Большинство пользователей социальных сетей оставляют много информации о себе, и в профиле хранится множество данных о возрасте, образовании, месте жительства, семейном положении, местах работы, хобби, увлечениях. Стоит лишь правильно проанализировать выборку и выявить интересующие сегменты. Также следует обратить внимание в социальных сетях на анализ групп, в которых состоят потенциальные потребители.

После того, как выработались очертания портрета будущего потребителя в Сети, необходимо применить ряд полезных инструментов для составления портрета целевого клиента:

1) сервис опросов. Данный инструмент позволяет разместить в своем контенте (как правило, на официальном сайте организации или компании) опрос по тем категориям, которые непосредственно связаны с производимым товаром или оказываемой услугой. Следует отметить, что такой инструмент в электронном маркетинге не всегда может зарекомендовать себя с положительной стороны. В случае, если страница имеет низкую посещаемость со стороны пользователей, количество человек будет ничтожно мало, что не даст предпринимателю объективных представлений о целевой аудитории;

2) опросы подписчиков сообществ в социальных сетях. Данный инструмент может быть более эффективен: в поиске информации — интересно ли представленное предложение потенциальным клиентам, а также в охвате большего количества пользователей;

3) статистика сообществ в социальных сетях — информация, обладая которой, предприниматель сможет непосредственно проанализировать целевую аудиторию по таким категориям, как регион, возраст, пол, интересы;

4) аналитика с помощью счетчиков Яндекс.Метрика или Google Analytics, дающими возможность детального анализа данных и их систематизации в разрезе пользователей, вовлеченных в тот или иной контент.

Более детальную сегментацию позволяет выявить Яндекс.Метрика. Работа с Яндекс.Метрикой начинается с создания счетчика — кода, включаемого в содержимое веб-страниц. Одновременно с созданием счетчика Яндекс.Метрика создает связанное с ним хранилище данных. Посетители взаимодействуют со страницами сайта, на которых установлен счетчик. Код счетчика исполняется и передает сервису Яндекс.Метрика данные как о самой странице, так и событиях, произошедших при взаимодействии с ней посетителя [2].

Что касается построения портрета потенциального клиента, то предприниматель получает развернутую детализацию по таким категориям, как «Посетители», «Адрес страницы», «Новые посетители», «Источники трафика», «Отказы», «Глубина просмотра», «Время на сайте», «Категория интересов», «Тип устройства», «Возраст».

Например, сегментация такой категории, как «Посетители», позволит владельцу бизнеса настроить счетчик на получение информации по различным целям в рамках визитов на сайт по источникам (поисковая система, рекламная система, поисковая фраза, социальная сеть); поведению (час просмотра, заголовок, просмотр URL, время на сайте, загрузки); истории (новый/вернувшийся пользователь, время с первого визита, дата предыдущего визита, среднее время между визитами); географии (местоположение, размер города, часовой пояс); технологии (устройства, операционные системы).

Также существует возможность в той же категории «Посетители» произвести настройки характеристик тех потенциальных клиентов, которые наиболее интересны:

- характеристики (пол, возраст, география, интересы, дата первого и последнего визита, количество дней на сайте);
- метрики (количество визитов, количество просмотров, суммарное время на сайте);
- поведение (страница входа, параметры входа, внешний переход) и др.

После задания необходимых категорий и выбора характеристик продавец получает возможность создания итогового отчета, где будет построен готовый портрет так необходимой ему целевой аудитории.

Следует также отметить, что из полученного отчета в Яндекс.Метрике вытекает простота настройки контекстной рекламы в Яндекс.Директ, что, в свою очередь, позволит продавцу представить свое уникальное торговое предложение выявленной целевой аудитории.

**Заключение.** Важность правильного построения портрета потребителя в сети Интернет на сегодня не вызывает сомнения. Знать свою целевую аудиторию в электронной среде необходимо, чтобы продавать эффективно, чтобы понять, зачем нужен продукт и как его улучшить, чтобы знать, какие характеристики продукта первичны, а какие вторичны, а также чтобы понимать, на каком языке «говорить» с потребителем.

#### Список цитируемых источников

1. Что такое контент-маркетинг // Агентство интернет-маркетинга: омниканальность как основа продвижения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html>. — Дата доступа: 08.10.2018. — Загл. с экрана.
2. Принципы работы Яндекс.Метрики // ЯндексПомощь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://yandex.ru/support/metrika/index.html>. — Дата доступа: 08.10.2018. — Загл. с экрана.

УДК 658.7

**Л. А. Захарченко,**

*кандидат экономических наук, доцент,*

**Г. Б. Медведева,**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Учреждение образования «Брестский государственный технический университет», Брест*

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК И НЕОБХОДИМОСТЬ ИХ УЧЕТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**Введение.** В современной экономике развитие логистики большинство ученых и практиков связывают с новой концепцией бизнеса Supply Chain Management (SCM) — управление цепями поставок, под которой понимается активная организация и текущая мобилизация цепи создания ценности в целях