

товара или услуги, прислушиваются к их отзывам, смотрят обзоры. Все это помогает компании получить доверие от клиентов и новых покупателей. Это особенно используется в социальных сетях, таких как Instagram, Twitter, Facebook. Пользователи выкладывают пост про продукт фирмы, отмечая под ним основной аккаунт компании или ставят определенную отметку. Данный вид контента используется такими компаниями как Starbucks, BWV, Adobe, Calvin Klein.

**Заключение.** В заключении следует отметить, что контент-маркетинг включает в себя огромное количество инструментов. Его тенденции меняются из года в год, появляются новые идеи развития. Каждая компания должна опираться на свою стратегию, подбирая те инструменты, которые выгодны в конкретной ситуации. Однако фирмы не должны сильно зависеть от тенденций, ведь они не всегда могут им подойти. Маркетологам необходимо следить за мнением экспертов и новинками в контент-маркетинге, использовать те тенденции, которые помогут захватить большую целевую аудиторию в данной ситуации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. – 2-е изд. – М.: АП, 2017. – 440 с.
2. Основы контентной стратегии / Эрин Киссейн ; пер. с англ. П. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 128 с.
3. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин – «Питер», 2017. – 280 с.

УДК 339.139

#### **РОЛЬ WEB-САЙТА В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ**

*А. А. Желябовская, студент группы 10504119 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель О. А. Малайчук*

*Резюме – в данной научной работе рассмотрены виды сайтов, также автором приводится ряд возможностей, возникающих при использовании корпоративного сайта на уровнях B2C, B2B, G2C.*

*Resume – in this scientific work, the types of sites are considered, and the author also provides a number of opportunities that arise when using a corporate site at the B2C, B2B, G2C levels.*

**Введение.** В современном мире в развитых странах сложно себе представить человека, никогда не пользовавшегося интернетом и не посещавшего какие-нибудь сайты, не правда ли? На фоне событий 2019–2020 годов для многих стало более привычно применять онлайн сервисы и магазины в повседневной жизни. Выйти в магазин? А может, просто зайти на сайт, нажатием пары кнопок собрать совершенно невесомую корзину, не сходя с места, оплатить и ждать пока покупка будет у твоего порога. При желании

даже не столкнётесь с человеком, который эту самую покупку доставил по заданному адресу. Посмотреть фильм в кино? Зачем? Если можно спокойно подыскать сайт и с комфортом, не слезая с любимого дивана, найти и посмотреть куда больше контента. При нежелании искать самому можно даже воспользоваться другими сайтами, которые платно или бесплатно подберут перечень, просмотр которого займёт далеко не один вечер. Интернет сервисы плотно вошли в бытовую жизнь большого пласта населения планеты.

**Основная часть.** Сайт – это набор страниц в интернете, позволяющий пользователю получить определённую информацию, либо осуществить действие – например, заказать товар или услугу. Он состоит из одной либо нескольких логически связанных между собой страниц, объединённых дизайном, общей тематикой и гиперссылками.

Для создания интернет-ресурсов используются специальные технологии, определяющие как внешний вид, так и внутреннюю структуру. Оформление и наполнение каждой веб-площадки подбирается индивидуально и зависит от выбранной тематики и назначения. Перечень категорий сайтов представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Виды сайтов

Источник: собственная разработка на основе [1]

Как и обычные люди, компании всё больше переходят в онлайн, следуя за тенденциями и интересами своих действующих и потенциальных потребителей. Можно достаточно смело сказать, что без выстраивания связи через онлайн коммуникации, будь то переговоры с партнёрами по электронной почте, пересылка документов, изучение новых мировых и региональных трендов, своих прямых и косвенных конкурентов или рекламной кампании, направленной на конечных потребителей, едва ли возможно выжить на рынке и иметь хоть какие-то шансы на конкурентоспособность.

Рассмотрим более детально возможности, возникающие при использовании, например, корпоративного сайта на уровне B2C. Первостепенная задача состоит в знакомстве потребителя с компанией. Единый корпоративный стиль, привычность и удобство в расположении виджетов, баланс текстовой и визуальной информации создадут хорошее первое впечатление. Конечно, возможна и обратная реакция. Наличие сайта не панацея. После создания и запуска с ним всегда необходимо продолжать работать: обновлять дизайн, перерабатывать общее содержание, оптимизировать для лучшей работы и т. д. После знакомства можно выделить создание и поддержание хорошей репутации, через публикации об участии в благотворительных акциях, в известных мероприятиях и просто освещая положительные тенденции компании, выпуская пресс-релизы новинок и оповещения в преддверии будущих акций. Создание личных профилей клиентов и сезонных бонусов для собранной таким образом базы клиентов позволит с большим успехом удерживать покупателей, привлекая их снова и снова совершать покупку в уже знакомом им магазине, которому они готовы доверять и отдать деньги, имея успешный прошлый опыт. Кроме уже перечисленного наличие сайта упрощает получение обратной связи от клиентов или выяснения информации, незнание которой препятствует покупке. Да, далеко не все хотят оставлять отзывы, но имея возможность, шанс не равняется нулю, а с дополнительной мотивацией в виде того же купона вероятность повышается. Ещё один вид обратной связи можно получить от клиентов без их намеренного участия, а именно отследить с помощью сервисов аналитики метрики по сайту и пути посетителей сайта. Это не только полезно для выведения статистики, но и поможет усовершенствовать конструкцию сайта при обнаружении каких-то проблем. Самая же очевидная из выгод от наличия сайта для компании-продавца – возможность продажи товара через него. Как говорилось в самом начале этой статьи, деятельность и покупки онлайн всё сильнее укореняются в повседневной жизни. Так что возможность в пару кликов приобрести желаемое зачастую выглядит куда притягательнее, чем идея идти куда-то с вероятностью совершенно не найти нужного товара или услуги.

На уровне B2B в общих чертах сайт имеет схожие возможности по коммуникации, но с большим упором на взаимодействие в сфере бизнеса. В зависимости от отрасли производимой и (или) продаваемой продукции возможен вариант, при котором использовать сайт как онлайн-магазин не имеет смысла, но при этом он сохраняет остальную полноту своей многофункциональности. Особенно это прослеживается в создании корпоративного имиджа. При возникновении идеи налаживания деловых отношений, разработки возможных совместных рекламных кампаний, первым делом любой специалист постарается узнать как можно больше о будущем партнере. От объёма и достоверности информации будет зависеть уровень доверия. Не стоит забывать, что этот самый специалист тоже человек и на него весьма

желательно произвести положительное первое впечатление и сложить о себе хорошее мнение.

В категории отношений G2C используются электронные ресурсы, через которые возможно: оплачивать налоги, лицензии, билеты, пропуски, штрафы; отправить план строительства на получение разрешения; произвести регистрацию для спонсирования каких-либо событий, проектов; получить предварительно заполненные формы; доложить о состоянии каких-либо объектов, за которые гражданин оплачивает налоги и сборы и т.д.

Данные отношения не являются чисто коммерческими, так как к категории G2C относятся и информационные сервисы, например, через такие сервисы можно получить информацию о расписаниях, местах и повестке дня для общественных встреч, мероприятий, о государственных образовательных учреждениях, о лесопарковых зонах и многое-многое другое [2].

Сайты и сервисы в G2B отношениях позволяют не только найти необходимую информацию или статистику, но и упростить и оптимизировать внутренние процессы компании, производить операции быстро и в удобное для них время и без расходов, связанных с содержанием в штате юриста или бухгалтера.

**Заключение.** Сайт – один из важнейших современных инструментов для поддержания успешной и прибыльной жизни компании, для существования в общем информационном поле и упрощении коммуникации как с партнёрами, так и непосредственно клиентами. Отдел или специалист, ответственные за него всегда должны держать руку на пульсе и стремиться к поддержанию его в полностью функциональном и актуальном состоянии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Какие типы сайтов бывают – полная классификация с примерами [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://altblog.ru/vidy\\_sajtov/?ysclid=ld8z8dxplz158883120](https://altblog.ru/vidy_sajtov/?ysclid=ld8z8dxplz158883120), дата доступа: 23.01.2023.

2. G2C [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.financialguide.ru/encyclopedia/g2c>, дата доступа: 23.01.2023.

3. Малайчук, О. А. Трансформация продающего сайта в веб-офис предприятия / О. А. Малайчук // Наука – образованию, производству, экономике : материалы 16-й Международной научно-технической конференции. – Минск : БНТУ, 2018. – Т. 4. – С. 454.