

УДК. 004.738.1

ВЕБ-САЙТ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Студент гр. 10302219 Боженко А.Л.

Научный руководитель – ст. преподаватель Лавренова О.А.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

В условиях трансформации экономики и развития веб-технологий на рынке происходит усиление конкуренции, лавинообразное увеличение объемов производимых и продаваемых товаров и услуг, а также передаваемой информации, кардинальное изменение технологий. Перед руководителями предприятий и организаций встает вопрос выживания, который подталкивает компанию искать новые эффективные способы продвижения на рынок и позиционирования своих товаров или услуг. Эффективно решить данный вопрос предприятие может с помощью применения интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – это коммерческая деятельность в сети Интернет. Основной целью интернет-маркетинга является получение дохода и прибыли, путем наибольшего удовлетворения целевой аудитории, интернет-пользователями [2].

Наиболее популярным и эффективным инструментом интернет-маркетинга у современных предприятий является веб-сайт, так как позволяет предприятию получать дополнительный доход, рекламировать свою продукцию, общаться на прямую с потенциальными клиентами и применять другие инструменты интернет-маркетинга в комплексе.

С точки зрения маркетинга, веб-сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. В качестве основных характеристик сайтов коммерческих компаний выделены: информация, привлекательность, простота навигации, дополнительные возможности, обратная связь [1].

Эффективность работы веб-сайта как инструмента интернет-маркетинга рассмотрим на примере веб-сайтов белорусских предприятий из интернет-каталога «BELpartner.by». В таблице 2 представлены результаты анализа эффективности веб-сайта предприятий.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика веб-сайтов предприятий

Критерий	ОАО «Приборостроительный завод Оптрон» (https://www.optron.by/)	ОАО «Минский автомобильный завод» (http://maz.by/)
Интерфейс	Светлый фон, большое количество графики. Отсутствует навигационная карта, возможность поиска по сайту и языковая поддержка	Светлый фон, большое количество графики. Отсутствует навигационная карта, возможность поиска по сайту и языковая поддержка
Информационная наполненность сайта	Сайт имеет такие разделы как: о компании, продукция и услуги, аренда, новости, контакты. Информация в этих разделах позволяет пользователю ознакомиться с самой компанией и ее услугами. Однако на сайте нет информации о международном сотрудничестве, истории предприятия, а также раздел с часто задаваемыми вопросами	Сайт имеет хорошую информационную наполненность. Присутствуют все необходимые разделы кроме раздела с часто задаваемыми вопросами. Информация регулярно обновляется
Обратная связь	Есть онлайн-консультант, которому можно задать вопрос, также есть кнопка, нажав на которую появляется форма, заполнив которую, можно получить обратную связь. Имеется раздел с контактами для связи	Есть онлайн-консультант, которому можно задать вопрос. Имеется раздел с контактами для связи
Количество посещений сайта за год	47 520 просмотров, 11892 посетителя. Все посетители сайта проживают на территории Беларуси	1 740 000 просмотров, 505 200 посетителей, 56% из которых проживает на территории Беларуси
Другое	Контекстная и баннерная реклама	Инструменты SMM, контекстная и баннерная реклама

Таким образом, предприятия используют собственные официальные веб-сайты, которые позволяют продвигать и рекламировать продукцию в сети Интернет, а также общаться с потенциальными заказчиками при помощи электронной почты, онлайн-консультантов. Предприятия в сети Интернет размещают контекстную и баннерную рекламу, что способствует увеличению продаж. Вместе с тем, предприятия недостаточно или совсем не используют такие инструменты интернет-маркетинга, как: видео-маркетинг, ведение блога, ремаркетинг и др. Эти инструменты при комплексном подходе не только позволяют, выявив потребности интернет-аудитории, ее привлечь, но и сэкономить на контекстной и баннерной рекламе, а также могут повысить конкурентоспособность предприятия.

Литература

1. Веб-сайт как инструмент-интернет маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://webcom.academy/articles/internet_marketing/instrumentyi_internet_marketing/, свободный.
2. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet_marketing/, свободный.