

8. *Bogavac, M. Research on the Influence of Digitalization on Small and Medium Enterprises / M. Bogavac. – Belgrade : ICIM+, Union – Nikola Tesla University, 2019.*

9. *Bogavac, M. IDSME Index – New Method for Evaluation of SMEs Digitalization / M. Bogavac, Z. Čekerevac // MEST Journal. – 2019. – Vol. 7, № 2. – P. 9–20.*

УДК 33:004

А. В. Бокша¹, В. Э. Пеховская²

¹ ООО «ЭПАМ Систэмз», Минск, Беларусь, boksha.anastasiya@gmail.com

² ООО «Гисмарт», Минск, Беларусь, vesna.pekhouskaya@gmail.com

ИНТЕРНЕТ-ПРИСУТСТВИЕ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ЛЮБОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Рассматривается образ организации в Интернете, значение информации в Интернете об организации для потребителя. Показывается необходимость концептуально нового подхода, вводится в теорию и практику термин «интернет-присутствие».

***Ключевые слова:** Интернет, электронная коммерция, электронный бизнес, социальные сети, маркетинг*

N. Boksha¹, V. Pehovskaya²

¹ Epam Systems LLC, Minsk, Belarus, boksha.anastasiya@gmail.com

² Gismart LLC, Minsk, Belarus, vesna.pekhouskaya@gmail.com

THE INTERNET PRESENCE AS AN INTEGRAL PART OF ANY ORGANISATION

The article is devoted to the image of the organization on the Internet. The importance of information on the Internet about the organization for the consumer is considered. The necessity of a conceptually new approach is shown, the term «Internet presence» is introduced into theory and practice.

***Keywords:** internet, electronic commerce, electronic business, social networks, marketing*

Любая организация на рынке в целом и на электронном рынке в частности имеет некоторый образ для потребителя. Этот образ, будучи целостным, во многом определяет отношение потребителей к организации и ее товарам (услугам), поведение потребителей на рынке, и в конечном счете рыночные позиции самой организации. Образ компании включает в себя имидж, репутацию, бренд, основываясь на позиционировании организации. Также к составляющим образа компании можно отнести отзывы на интернет-платформах и авторизованные мнения, материалы и факты в СМИ – все то, что так или иначе формирует представление потребителя.

Безусловно, образ организации формируется не только благодаря маркетинговой активности организации, но и стихийно на фоне рыночной среды в целом. Маркетинговая деятельность предопределяет его формирование.

Современная организация может быть представлена на электронном рынке в трех формах. Во-первых, организация предлагает свои товары и услуги на традиционном «материальном» рынке и использовать потенциал электронного рынка для осуществления через него долю продаж или для реализации имиджевых функций. Во-вторых, полностью реализовывать товары или услуги посредством Интернета. В-третьих, быть полностью виртуальной, либо предлагающей исключительно цифровые услуги и товары, а значит – полностью представленной только в сетевом пространстве электронного рынка.

Важно отметить, что любая компания в настоящее время, так или иначе представлена в Интернете. Даже если у компании нет интернет-сайта или страниц в социальных сетях, в Интернете в любом случае существуют отзывы об организации, ее товарах и услугах на сайтах-агрегаторах, в СМИ, на частных страницах интернет-блогов, на онлайн-картах.

Возникающие и развивающиеся интернет-сообщества создают условия для непосредственного обмена информацией между потребителями, не связанного с их прямой экономической выгодой, где каждый потребитель делится информацией исходя из социальных потребностей.

Интернет является глобальной и динамичной средой, имеющей свои особенности и закономерности развития [1]. Традиционные методы и инструменты маркетинга в условиях динамичной среды Интернета зачастую должны быть модифицированы для достижения высоких результатов, что приводит к необходимости концептуальных изменений в восприятии маркетинга на электронном рынке.

Все вышеизложенное предопределяет маркетинговую категорию под названием «интернет-присутствие». Под *интернет-присутствием* понимается образ компании в сети Интернет.

Выделяется *пассивное* и *активное* интернет-присутствие. Пассивное заключается в бездействии организации в рамках Интернета, т. е. представлено исключительно контентом, созданным третьими лицами. Организация с пассивным интернет-присутствием не определяет свое позиционирование в сети. Такое присутствие зачастую характеризуется небольшими масштабами и низкой значимостью.

При активном интернет-присутствии организация имеет сайт, страницы в социальных сетях, проводит рекламные интернет-кампании или другие мероприятия в сети, т. е. создает и распространяет контент.

Основными реализациями присутствия организации в Интернете являются: сайт, частные блоги, форумы, страницы в социальных сетях, реклама различных видов.

Сайт организации – атрибут статуса организации. Отсутствие сайта может быть воспринято потребителями как неуважение, а организацию без сайта пользователи рассматривают как незначительную, мелкую и уступающую конкурентам. Сайт организации – один из приоритетных к развитию элементов интернет-присутствия организации, т. к. многие другие элементы интернет-присутствия напрямую основываются на сайте, несущем в себе и другие функции. Во-первых, сайт является своеобразным «офисом» или «визитной карточкой», отвечающей на основные вопросы потребителя и дающей координаты в любое время суток. Во-вторых, сайт способен рассказать об организации и продуктах (услугах) дополнительные сведения, влияющие на потребителя, в том числе развивающие его лояльность.

В-третьих, для некоторых пользователей качественный, структурированный и визуально приятный сайт – показатель высокого уровня организации, и тем самым повышает шансы конвертации пользователя в покупателя.

Присутствие в социальных сетях – очень простой способ начать регулирование присутствия в Интернете для организации. Социальные сети в большей мере бесплатные, не требуют привлечения разработчиков и интуитивно понятные. Однако при стремлении организации вести страницы в социальных сетях на высоком уровне, их оформление, ведение и развитие может быть непростым. Так, к присутствию в социальных сетях относятся *SMM* (от англ. *Social Media Marketing* – маркетинг в социальных сетях [2]), который является сложным по своей структуре, постоянно развивается и требует привлечения специалистов.

Интернет-реклама – инструмент для увеличения интернет-присутствия организации. Реклама в сети встречается различных типов: баннерная, контекстная, нативная, рассылки, продакт-плейсмент и другие виды рекламы. Зачастую реклама в Интернете ведет на сайт или страницу в социальной сети. Тем самым реклама является вторичным элементом в развитии интернет-присутствия.

Любая организация так или иначе представлена в Интернете, но каждая организация может быть представлена в большей или меньшей степени, контентом лучшего или худшего качества. Развитие интернет-присутствия может принести организации весомое конкурентное преимущество, способствуя устойчивому развитию.

Список использованных источников

1. *Валько, Д. В.* Интернет-присутствие как концептуальная основа современного маркетинга / Д. В. Валько // Вестн. Совета молодых ученых и специалистов Челябинской области. – 2013. – № 1. – С. 59–63.

2. *Кряжева, Ю. С.* Использование social media marketing как инструмента продвижения компании / Ю. С. Кряжева // Формула менеджмента. – 2017. – № 1. – С. 5–11.

УДК 347.77

И. М. Вашко

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
Минск, Беларусь, irina_vashko@mail.ru*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БАЗ ДАННЫХ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ

Рассматриваются вопросы использования баз данных в Беларуси и их развития. Освещаются аспекты защиты и охраны баз данных. Исследуются возможности применения баз данных для анализа рынка.

Ключевые слова: база данных, охрана баз данных, исследование рынка, инновации на основе больших данных, развитие баз данных