

УДК 658.8

ВЕБ-САЙТ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**Е. Е. Марченкова**

кандидат философских наук, доцент, Белорусский государственный университет информатики и электроники, инженерно-экономический факультет, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: marchenkova@bsuir.by

В статье раскрывается значимость веб-сайта как важнейшего инструмента маркетинговой деятельности организации. Рассматриваются используемые в отечественном бизнесе методы интернет-продвижения, способствующие выработке оптимальной стратегии маркетинга компании и повышению показателей ее экономической эффективности.

Ключевые слова: сайт; продвижение; электронный маркетинг; реклама; маркетинговая деятельность.

WEBSITE IN THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION**Y. Y. Marchenkova**

PhD in philosophy, associate professor, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, faculty of engineering and economics, Minsk, Republic of Belarus, e-mail: marchenkova@bsuir.by

The article reveals the importance of the website as the most significant tool for the organization's marketing activities. The methods of Internet promotion used in domestic business are considered, which help to the development of an optimal marketing strategy for a company and an increase in its economic efficiency.

Keywords: website; promotion; electronic marketing; advertising; marketing activities.

В настоящее время веб-сайт является наиболее распространенным видом интернет-представительства многих организаций. Использование данного инструмента электронного маркетинга открывает для предприятий дополнительные возможности по созданию, построению и управлению взаимоотношениями с клиентами.

Веб-сайт отражает индивидуальность организации, создает виртуальный эффект присутствия и прямого взаимодействия с ней. Корпоративный сайт – это основной способ ведения бизнеса для фирм, которые осуществляют свой бизнес в Интернете.

Основными функциями веб-сайтов считаются бизнес-реклама, обслуживание клиентов, связь с общественностью, поддержка продаж и электронная коммерция.

Клиенты компании не являются единственной аудиторией сайта. Посредством сайта компания может взаимодействовать с партнерами, акционерами, СМИ и др.

С точки зрения маркетинга, веб-сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории.

Продвижение сайта – это комплекс действий, направленных на привлечение максимального количества пользователей из сети Интернет на данный сайт.

Достаточно распространенными методами продвижения сайта является использование контекстной и таргетированной рекламы.

Важнейшим преимуществом контекстной рекламы является то, что ее можно очень точно сфокусировать на целевую аудиторию. Объявления могут демонстрироваться с учетом возраста, географического положения, интересов, пола и других пользовательских критериев. К примеру, контекстную рекламу можно направить на женщин Минска в возрасте 30–40 лет, которые интересуются кулинарными рецептами. Такая точность настройки позволяет одновременно добиться снижения «ложных» кликов и увеличения конверсии переходов. Кроме того, демонстрация рекламы заинтересованной аудитории снижает негативную реакцию людей на нее.

У таргетированной рекламы есть определенное сходство с контекстной, но она обеспечивает более широкий выбор вариантов сегментирования. Данный инструмент получил большое распространение в социальных сетях, в которых пользователи добровольно оставляют достаточное количество информации о себе и своих интересах.

Более скрытым и ненавязчивым способом продвижения в интернете считается нативная реклама, которая подразумевает использование косвенных подходов к демонстрации позитивного образа компании или продукта. Обычно рекламный посыл органично встраивается в контент площадки размещения (сайт, сообщество в социальных сетях, видео на YouTube-канале и пр.). К примеру, люди доверяют любимому блогеру, поэтому они позитивно относятся к его рекомендациям или личному выбору. Единственным недостатком этого метода продвижения в сети Интернет является его высокая стоимость. Несмотря на очевидную эффективность, малый бизнес редко может позволить себе качественную нативную рекламу.

Инструментом продвижения интернет-сайта является также PR в средствах массовой информации, онлайн-изданиях. При этом выбор площадки должен тщательно подбираться, причем не только по уровню популярности.

Контент-маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на распространение интересной и полезной информации для целевой аудитории: SMM (Social Media Marketing); Email-маркетинг; ведение корпоративного блога; трансляция подкастов; создание видеуроков и вебинаров.

Одной из наиболее эффективных методик продвижения является SEO. Эта деятельность направлена на повышение позиций сайта в результатах поисковой выдачи. Главной целью SEO является занятие топ-5 позиций. Статистика показывает, что большинство пользователей доверяет поисковым системам. Поэтому около 80 % из них пользуются только первой пятеркой результатов поиска, а на вторую страницу вообще редко кто переходит. Это значит, что сайты в топ-5 получают практически весь поисковый трафик, который отличается хорошей конверсией посетителей в клиентов.

Следующий метод, с помощью которого можно эффективно продвинуть сайт – разместить товары или услуги на доски объявлений и маркетплейсы. Досками объявлений называют специализированные сайты, на которых бесплатно публикуются объявления от частных лиц и бизнеса («Kufar», baraholka.onliner.by и другие). Маркетплейс – это площадка, на которой представлены предложения только разных компаний. Такие ресурсы продолжают пользоваться массовой популярностью среди пользователей («Deal.by», «Яндекс.Маркет» и другие). Маркетплейсы и доски объявлений практически всегда находятся в топе поисковых систем по товарным запросам. А значит, они позволяют получить трафик в нишах с высокой конкуренцией, куда очень сложно попасть с помощью SEO. Публикация объявлений обычно бесплатна или стоит символическую сумму.

Иногда целесообразно размещение ресурса в онлайн-справочниках. Такие ресурсы являются электронным аналогом классических бумажных справочников. В них собрана информация о большинстве общественных, коммерческих, государственных и культурных организаций. Пользователям предоставляются удобные функции поиска и сортировки с учетом разных параметров.

Эффективность применения данных инструментов будет во многом зависеть от специфики конкретного бизнеса и особенностей целевой аудитории.

Правильное и сбалансированное применение методов для продвижения интернет-сайта позволяет сформировать эффективную и долгосрочную стратегию продвижения интернет-сайта.

УДК 338.3

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕСА В БЕЛАРУСИ

О. В. Машевская

кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет, экономический факультет, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: omachevskay@gmail.com

В материале автор рассматривает некоторые направления развития современного бизнеса в условиях цифровизации в Беларуси.

Ключевые слова: цифровизация бизнеса; цифровая зрелость; цифровые технологии; новые возможности бизнеса.

DIGITALIZATION OF BUSINESS IN BELARUS

O. V. Mashevskaya

PhD in economics, associate professor, Belarusian State University, faculty of economics, Minsk, Republic of Belarus, e-mail: omachevskay@gmail.com

The author in this material considers some of the areas of business development in the digital environment in Belarus.

Keywords: business digitalization; digital maturity; digital technologies; new business opportunities.

Сегодня с уверенностью можно утверждать, что национальная экономика находится на этапе значительных цифровых изменений, которые были связаны не только с намеченной правительством цифровой трансформацией, но и «простимулированы» пандемией.

«Ковидный» период показал, что многие предприятия стали перед выбором: переход к цифровизации или закрытие. Приоритет был отдан цифровизации, основывающейся, прежде всего, на внедрении цифровых технологий, включая автоматизацию большей части внешних и внутренних коммуникаций предприятий.

Ряд национальных предприятий приняли вызов, и уже сегодня мы наблюдаем положительную динамику в данном направлении, что подтверждается результатами оценки цифровой зрелости (Digital maturity) бизнеса в Беларуси и характеризуется как «фрагментарный уровень», т. е. средний [1].

Суть цифровизации в том, что она снимает ограничения в любом бизнесе. Позволяет ему масштабироваться и расти, можно сказать, бесконечно. При этом удельный вес издержек на каждую единицу товара или услуги снижается. Данный процесс, сопровождающийся внедрением технологий и заменяющий в бизнесе людей или помогающий людям, как мы отметили выше, происходит в компаниях Беларуси.