

УДК 339.138

А.А. ГЛУХОВА
Брест, БрГТУ

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Данное направление научных исследований является сравнительно новым, и, кроме того, эта сфера экономики очень динамично развивается. Поэтому требуют рассмотрения проблемы реализации различных методов и инструментов интернет-маркетинга в условиях современного развития отечественного рынка систем электронной коммерции. Таким образом, данная проблема является актуальной.

Целью статьи является анализ и обобщение существующих подходов к определению терминологии, методов и средств интернет-маркетинга и исследования возможностей применения этих новейших инструментов в маркетинговой деятельности малых и средних предприятий.

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернет.

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х г., когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Развитие инфраструктуры глобальной сети Интернет и коммерциализация интернета привели к изменениям способов ведения бизнеса и появлению электронного рынка. Интернет стал использоваться как интерактивный канал взаимодействия компаний с бизнес-партнерами и клиентами, что обеспечило ведение интерактивного маркетинга (интернет-маркетинга) и осуществление прямых онлайн-продаж. Сейчас интернет-маркетинг – это нечто большее, чем продажа информационных продуктов, в настоящий момент идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Использование термина «интернет-маркетинг» обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес-пространству интернета. Традиционные бизнес-процессы (продажа, маркетинг, снабжение и т.д.) в сетевой экономике приобретают новые формы. Таким образом, бурный рост электронного бизнеса и электронной коммерции стали основой для появления интернет-маркетинга.

Основная цель применения интернет-маркетинга – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основные задачи интернет-маркетинга – выявление сильных и слабых сторон сайтов конкурентов, а именно:

– выявление сайтов конкурентов, т.е. определение числа сайтов, содержа-

ших конкретные ключевые слова и фразы; отсев сайтов конкурентов от рекламных объявлений на электронных досках объявлений, гостевых книгах и форумах; выявление наиболее популярных сайтов конкурентов; выявление сайтов-клонов (сайтов-двойников) конкретного конкурента;

- анализ объема сайтов конкурентов. Чем больше объем контента сайта, тем выше может быть рейтинг сайта в поисковых системах по сравнению с меньшими по объёму сайтами аналогичной тематики;

- анализ качества сайтов конкурентов. Включает определение среднего числа интернет-посетителей сайта в день; среднее число страниц сайта; среднюю стоимость привлечения одного интернет-посетителя; среднее число реальных покупателей сайта в процентном соотношении к общему числу пользователей сайта; срок окупаемости сайта; рентабельность и др.;

- анализ контента (наполненности) сайтов конкурентов, т.е. определение объема и соотношения текста, графики и таблиц сайтов конкурентов;

- определение уровня конкуренции среди сайтов на конкретном сегменте рынка, т. е. определение количества ресурсов (сайтов или страниц), выдаваемое поисковой системой на запрос по определённому ключевому слову или фразе, а также выявление посещаемости наиболее популярных ресурсов (на основе статистических данных наиболее популярных рейтингов);

- выявление веб-студий или веб-дизайнеров, разработавших сайты конкурентов;

- анализ веб-дизайна сайтов конкурентов;

- анализ рейтинга собственного сайта в поисковых системах, каталогах и рейтингах;

- выработка рекомендаций касательно позиционирования сайта по ключевым словам и фразам;

- анализ индекса цитирования сайтов конкурентов – количества ссылок в интернете, указывающих на конкретный сайт. Чем их больше, тем выше индекс цитирования. Чем чаще цитируется какая-либо научная работа, картина, кинофильм, книга и т. д., тем они популярнее или более важны. Любая поисковая система стремится обеспечить максимальную точность и полноту представления результатов, поэтому сайты, имеющие наибольший индекс цитирования, занимают наивысшие положения при запросе;

- анализ хостинга сайтов конкурентов;

- анализ домена (доменного имени – символического имени, помогающего находить адреса интернет-серверов) конкурентов, т.е. определение даты официальной регистрации домена и продолжительности существования сайта в интернете (срок жизни сайта). Данная информация позволяет определить возможный уровень конкуренции сайта, затратные возможности конкурентов, скорректировать свои амбиции с реальными финансовыми возможностями;

- анализ периодичности обновления сайтов конкурентов;

- анализ срока жизни сайтов конкурентов;

- анализ идеологии сайтов конкурентов. Идеология сайта – это совокупность взаимосвязанных схемотехнических решений, выбор и реализация кото-

рых обусловлены необходимостью выполнения задач, стоящих перед сайтом. От того, какая идеология (концепция сайта) изначально заложена в построение сайта для бизнеса, зависит эффективность сайта, т. е. доход и прибыль от сайта;

– анализ затрат конкурентов на создание и поддержку корпоративных сайтов. Подобная информация позволит избавиться от ряда иллюзий и понять, сколько реально фирмы-конкуренты вкладывают денег в создание, поддержку и рекламу корпоративных сайтов. Зная стоимость сайтов-конкурентов, проще принять решение о том, какую сумму необходимо потратить на разработку сайта или на редизайн сайта;

- анализ географии посетителей сайта;
- определение затрат конкурентов на интернет-рекламу;
- выработка рекомендаций по финансированию создания сайта;
- определение целесообразности редизайна сайта;
- разработка плана создания сайта;
- выбор исполнителя веб-маркетинга.

Основные функции интернет-маркетинга: изучение спроса, ценообразование, рекламы, стимулирования сбыта, сбыт, планирование ассортимента и т.д. Основным направлением является продвижение предприятия в поисковых системах.

Не стоит рассматривать продвижение бизнеса в интернете с точки зрения только создания сайта или применения одного инструмента интернет-маркетинга. Применение сразу всех допустимых инструментов системы интернет-маркетинга образует комплексный интернет-маркетинг. Маркетинговая стратегия, сайт, аналитика и маркетинговые инструменты в целом составляют систему комплексного интернет-маркетинга.