

циалистов с одной стороны, и западных исследователей с другой, сложились вполне четкие предпочтения в отношении методов управления рисками. Наличие подобных предпочтений обусловлено в первую очередь, характером и уровнем экономического развития государств и, как следствие, группами рассматриваемых рисков.

Но, несмотря на различия в предпочтениях, необходимо учесть, что развитие экономических отношений в Республике Беларусь весьма способствует использованию западного опыта и, как следствие, сближению белорусского и западного подходов к управлению и исследованию рисков. При этом сущность каждого этапа управления рисками предполагает применение различных методов.

Опираясь на вышеперечисленное можно сделать вывод о том, что для эффективного определения и управления рисками строительного комплекса региона необходимо применять целый комплекс методов, что, в свою очередь, подтверждает актуальность разработки комплексного механизма управления рисками.

Литература

1. Яхнеева И.В. Организация управления рисками в цепях поставок/ в кн. Экономические системы XXI века: новые подходы к управлению предприятиями, отраслями, комплексами/ [А.В.Бурков и др.] под ред. А.В.Буркова – Йокшир-Ола: Коллоквиум, 2012. – 186 с.

2. Чернова Г.В. Практика управления рисками на уровне предприятия. – СПб.: Питер, 2005 –с.176

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

INTERNET MARKETING AT SMALL AND MEDIUM BUSINESSES

Глухова Анна Александровна

Учреждения образования «Брестский государственный технический университет», Брест, Республика Беларусь

Glukhova Anna Aleksandrovna

Brest State Technical University, Brest, Belarus

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 исследо-

вания 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 годов, 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, содержащих конкретные ключевые слова и фразы; отсеивание 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 объему 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 периодичности обновления сайтов конкурентов;

– анализ срока жизни сайтов конкурентов;

– анализ идеологии сайтов конкурентов. Идеология сайта – это совокупность взаимосвязанных схмотехнических решений, выбор и реализация которых 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.

Основные функции интернет-маркетинга: изучение спроса, ценообразования, 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 какого-либо одного инструмента интернет-маркетинга. Применение сразу всех допустимых инструментов системы интернет-маркетинга складывает комплексный интернет-маркетинг. Маркетинговая стратегия, сайт, аналитика и маркетинговые инструменты в целом составляют систему комплексного интернет-маркетинга.