

Литература

1. Шереметьева, Т. Л. 100 чудес света, которые необходимо увидеть / Т. Л. Шереметьева. – Минск : Харвест, 2010. – 280 с.
2. Шереметьева, Т. Л. 100 мест Европы, которые необходимо увидеть / Т. Л. Шереметьева. – Минск : Харвест, 2011. – 280 с.
3. Шереметьева, Т. Л. 100 музеев мира, которые необходимо увидеть / Т. Л. Шереметьева. – Минск : Харвест, 2011. – 288 с.
4. Шереметьева, Т. Л. 100 самых красивых мест России, которые необходимо увидеть / Т. Л. Шереметьева. – Минск : Харвест, 2010. – 288 с.
5. Бреннер, Ф. 100 самых красивых городов мира / Ф. Бреннер. – М. : АСТ : Астрель, 2010. – 240 с.
6. Алешка, В. И. Наедине с природой / И. В. Алешка. – Минск : Экология, 1997. – 331 с.
7. Никифоров, М. Е. Птицы Белоруссии : справочник-определитель / М. Е. Никифоров, Б. В. Яминский, Л. П. Шкляр. – Минск : Выш. шк., 1989. – 479 с.
8. Шереметьева, Т. Л. 100 самых знаменитых парков и заповедников мира / Т. Л. Шереметьева. – Минск : Харвест, 2010. – 272 с.
9. Целитан, Н. Как повысить привлекательность охотхозяйств? / Н. Целитан // Белорус. лес. газ. – № 36 (1370). – С. 6.
10. Пестунова, Е. Инициатива работает на имидж / Е. Пестунова // Белорус. лес. газ. – № 34 (1368). – С. 7.
11. Рекомендации по использованию объектов природного и историко-культурного наследия в системе экотуризма : реестр техн. норматив. правов. актов М-ва лес. хоз-ва Респ. Беларусь, 03.02.2015 г., № 000250. – Введ. 10.03.15. – Минск, 2015. – 23 с.
12. Рекомендации по развитию экологического туризма в лесном хозяйстве Беларуси : реестр техн. норматив. правов. актов М-ва лес. хоз-ва Респ. Беларусь, 10.09.2008 г., № 000083. – Введ. 01.08.08. – Минск, 2008. – Вып. 9. – 58 с.

УДК 339.138

**ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ****А. Н. Лозовская, Р. Р. Значек***Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина*

В современных реалиях интернет-маркетинг уже давно стал обязательной составляющей коммуникационной политики предприятия. Сложно себе представить успешный бизнес, который не использует его инструменты при продвижении своих товаров и услуг на рынок. Современный инструментарий интернет-маркетинга достаточно разнообразен и эффективен. Однако все его инструменты имеют некоторую специфику и особенности применения – их эффективность зависит от многих факторов: время и место применения, что за продукт или услуга предлагается, бюджет, который имеет владелец предприятия. Именно поэтому исследование особенностей применения инструментов интернет-маркетинга при продвижении товаров и услуг приобретает такую актуальность.

Основные цели, тактические и стратегические планы предприятия должны базироваться на потребностях целевой потребительской аудитории, потому что активная и эффективная маркетинговая политика предприятия является обязательной. Анализ статистических данных показывает, что в Украине количество интернет-пользователей в 2019 г. увеличилось на 8 %. На сегодняшний день Всемирной сетью регулярно пользуются 22,96 млн украинцев, или 71 % в сравнении с показателем 63 %, по состоянию на конец 2018 г. (рис. 1) [9].

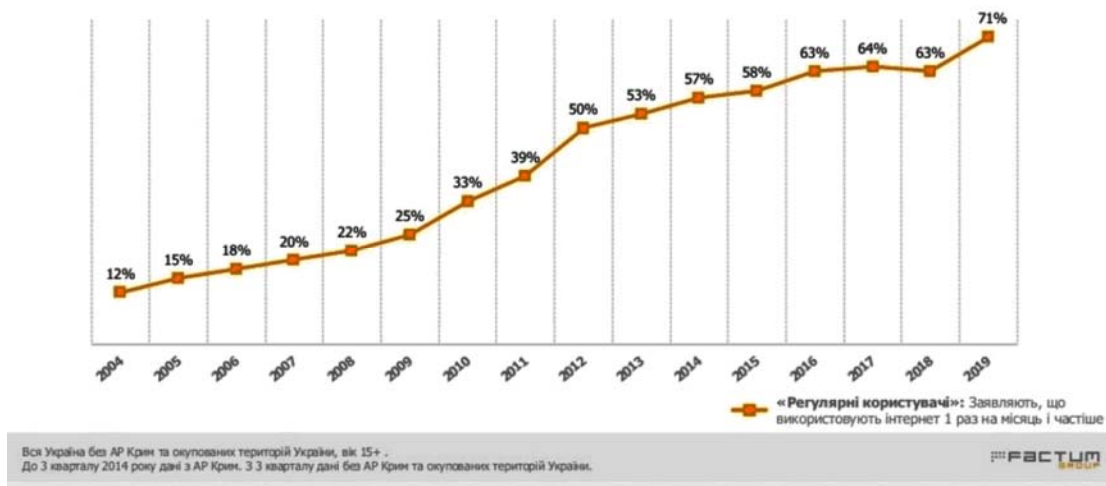


Рис. 1. Динамика проникновения Интернета в Украине, % [9]

При этом большинство пользователей – украинцы в возрасте от 25 до 44 лет. Согласно данным исследования, 66 % интернет-пользователей используют для выхода в Интернет смартфон, 40 % – домашний ноутбук, 36 % – стационарный домашний компьютер, 5 % – стационарный компьютер на работе (рис. 2) [9].

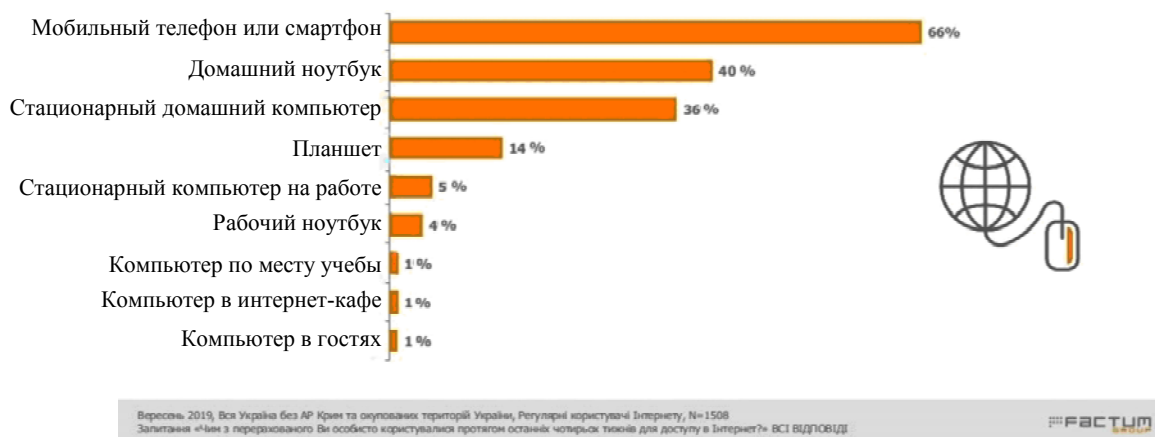


Рис. 2. Типы доступа к Интернету пользователей, % [9]

Динамическое развитие Глобальной сети облегчает деятельность предприятия не только в поиске и организации доступа к нужной информации, но и в плане ведения эффективного бизнеса, в поиске партнеров и предоставления средств для организации с ними взаимодействия с необходимой интенсивностью. Поскольку подавляющее большинство людей проводят значительное количество времени онлайн, интернет-маркетинг предоставляет организациям более эффективный способ продвижения. Интернет-маркетинг представляет собой совокупность традиционных маркетинговых инструментов, которые используются при продвижении услуги или товара в сети Интернет. На сегодняшний день с целью увеличения прибылей электронный маркетинг должен использоваться даже шире, чем простая реклама на улице или в СМИ. Однако эффективность интернет-маркетинга для каждого отдельного предприятия зависит от конкретно избранных инструментов, использование которых позволит не только достичь желаемых результатов, но и опередить конкурентов

на рынке и получить много новых привлекательных для развития бизнеса возможностей [15]. Современный интернет-маркетинг включает в себя множество инструментов, основными из которых являются:

- контекстная реклама;
- таргетированная реклама;
- SMM (продвижение в социальных сетях);
- SEO (поисковое продвижение сайтов);
- баннерно-медийная реклама;
- контент-маркетинг;
- E-mail маркетинг.

Приведенные инструменты условно можно разделить на две категории: 1) те, которые продают (контекстная реклама, таргетированная реклама, SEO, E-mail маркетинг); 2) охватно-имиджевые (SMM, баннерно-медийная реклама, контент-маркетинг). Каждый из этих инструментов является эффективным в зависимости от цели и времени применения. Однако большинство специалистов считают целесообразным использование нескольких инструментов для разных заданий, или этапов принятия решения, о покупке, т. е. комплексное их использование повышает эффективность выполнения управленческих решений и достижения стратегических целей развития предприятия (рис. 3). Используя web-аналитику, становится возможным повысить эффективность данных инструментов. Именно она помогает контролировать уровень расходов на рекламу.

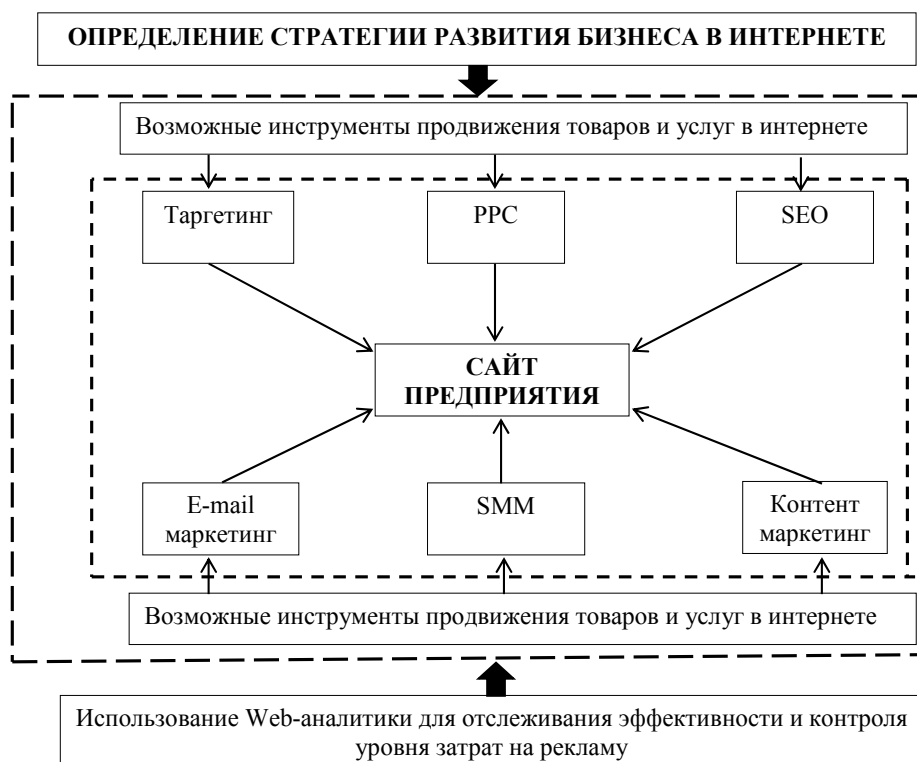


Рис. 3. Схема комплексного использования инструментов интернет-маркетинга при продвижении товаров и услуг

Источник. Разработано авторами.

Приведенная схема показывает, каким образом данный комплекс инструментов интернет-маркетинга помогает привлечь потенциальных потребителей на сайт предприятия, повышая его узнаваемость и уровень продаж.

Следует подчеркнуть, что только использование комплексного подхода для оценки эффективности интернет-рекламы дает возможность наиболее полно отобразить степень влияния на потребителей, обнаружить сильные и слабые стороны проведенных программ интернет-продвижения продукции, повысить эффективность предпринимательской деятельности с помощью комплексного анализа результатов проведенных рекламных кампаний в сети Интернет и использование этих данных при планировании и проведении следующих рекламных кампаний.

Литература

1. В Украине количество интернет-пользователей возросло до 23 миллионов. – Режим доступа: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html>.
2. Присакар, И. И. Интернет-маркетинг как современная платформа для развития бизнеса / И. И. Присакар // Бизнес-информ. – 2015. – № 12. – С. 333–339.

УДК 658

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Е. Н. Карчевская, М. В. Яцухно

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Для анализа эффективности использования инструментов интернет-маркетинга разработана методика «Привлекательность – полезность». Привлекательность – маркетинговый показатель, обозначающий любые аспекты или раздражители, привлекающие внимание. Полезность – технический показатель, обозначающий актуальность данного ресурса.

Для анализа эффективности использования инструментов интернет-маркетинга промышленными предприятиями предлагается методика – матрица «Привлекательность – полезность» (ПП). Привлекательность – маркетинговый показатель, обозначает любые аспекты или раздражители, привлекающие внимание. И это хорошая визуализация сайта или страницы, броское название, удобный интерфейс, качественная аудио-видеоинформация, эргономичный текст, удобная система просмотра. Полезность – технический показатель обозначает актуальность данного ресурса, важность, необходимость его наличия на данном сайте или странице.

Выбор именно этих направлений продиктован тем, что внешне красивый сайт не всегда пользуется спросом, а его посещаемость бывает очень низкой. При этом интересующую их информацию посетители сайта зачастую находят в других источниках.

Матрица строится с использованием двух шкал – шкалы абсцисс и шкалы ординат. По шкале абсцисс в баллах откладываются значения привлекательности аспекта. По шкале ординат в баллах откладываются значения полезности ресурса. Оценка в баллах производится экспертным методом. Пересечение шкал – начальный