

ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Логвинович Н.А., Крымский В.В.

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет,
г. Минск*

Ключевые слова: интернет технологии, линк, маркетинг, маркетинговые коммуникации, потребитель.

Key words: Internet technologies, link, marketing, marketing communications, consumer.

Аннотация: В статье рассмотрено возрастание роли интернет технологий в маркетинговой деятельности предприятия. Представлена характеристика применяемых инструментов ОАО «Барановичская птицефабрика». Описаны направления оптимизации сайта предприятия для привлечения новых потенциальных клиентов, ведения эффективных онлайн-продаж.

Summary: The article considers the increasing role of Internet technologies in the marketing activities of an enterprise. The characteristics of the tools used by ОАО «Baranovichi Poultry Farm» are presented. The ways of optimizing the company's website to attract new potential customers and conduct effective online sales are described.

Современные технологии, в том числе интернет-технологии, изменили то, как граждане мира получают, интерпретируют и реагируют на информацию. Возрастание роли Интернета в третьем десятилетии XXI века и стремительное развитие цифровых технологий, устройств обеспечивают быстрый и легкий доступ к многомиллионным порталам, потребители находят новые способы взаимодействия с предприятиями и продуктами. Учитывая эти новые формы взаимодействия продавцов и покупателей, эксперты считают, что информационная эпоха, которой способствуют стремительно развивающиеся технологии, по-новому определила роль маркетинга.

Маркетинг всё больше сместится в сторону развития и управления взаимоотношениями с покупателями. Сегодня маркетологи не только проводят исследования, создают привлекательные продукты, интересные бренды, строят разветвлённую сбытовую сеть, но и занимаются построением отношений между продавцом и покупателем. Всего лишь одним нажатием кнопки потребители могут получить значимое представление о компаниях и их про-

дуктах. Они могут проводить сравнительную характеристику продуктов, находить более приемлемые цены, читать отзывы и даже общаться с другими пользователями о качестве продукции и удовлетворенности покупателей. Более того, интернет-пользователи не просто используют контент, они создают и делятся им с другими, позволяя беспрецедентную передачу информации и знаний [1].

С бурным ростом социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram и другие, потребители получили прямой доступ к отзывам о продуктах, как хороших, так и плохих. В один день блог или видео, созданное недовольным потребителем, может стать «вирусным» в течение нескольких часов. Еще более действенным, чем действие сообщения, является реакция, которую оно вызывает в тех, с кем сталкивается. Этот сдвиг, как следствие, устраняет понятие превосходства бренда и лояльности к нему.

Понимая, как Интернет способствовал глобализации, и легкости, с которой клиенты могут получать и приобретать продукты из любой точки мира, маркетологи стали более надежными, стратегически позиционируя себя, где бы ни находились их клиенты в цифровой сфере.

В настоящее время маркетологи обеспечивают целостность бренда. Так как простое создание продукта и навязывание его потребителю больше не работает. Маркетинг теперь вынужден прислушиваться к потребителям и находить способы преобразования взаимодействия в персонализированные, ценные продукты, которые доступны по цене и лучше, чем у конкурентов.

Безусловно, самым убедительным изменением в подходе к маркетинговой функции из-за влияния технологий с начала века стал переход от маркетинга исходящих товаров к маркетингу входящих товаров.

Исходящий маркетинг, определяемый его настойчивостью с помощью рекламы в печати, на радио и телевидении, а также телемаркетингов и спам-сообщений по электронной почте, не только дорогостоящий, но и просто неэффективный [2]. Входящий маркетинг привлекает потенциальных клиентов к бренду, поставляя наполненный ценностями контент, такой как электронные книги, информационная графика и многое другое, что позволяет маркетологам зарабатывать, попадая в круги потребителей, а клиентам – взаимодействовать с брендом по своему усмотрению, круглосуточно и без выходных. Отсюда маркетологи могут удовлетворять потребности своих клиентов и получать привилегированную личную информацию, которую можно использовать для переопределения и определения рыночных сегментов, определения ценных зацепок и создания персонализированных сообщений, продуктов. Поскольку контент поступает через такие сайты, как Instagram, Twitter, Facebook и агрегаторы новостей, такие как Reddit.com и Digg.com, его охват может умножаться, делая его сообщение вирусным. Так как поисковые системы являются инструментом для потребителей, стремящихся уточнить

или собрать информацию, маркетинг также несет ответственность за то, чтобы их контент был не только ориентирован на потребителя, но и оптимизирован поисковой системой за счет использования конкретных рекламных слов.

С ростом популяризации социальных сетей и интернета изменилось и отношение маркетинга к разработке рекламных объявлений и промо-акций. До изменения подхода маркетинговые отделы зависели от внутренней креативности и интеллекта, или от наемных работников, которые помогали концептуализировать рекламные кампании. С помощью краудсорсинга организации могут продолжать укреплять свои отношения с клиентами и добывать сыгрышную рекламу по более низким ценам.

Все вышеизложенное подводит к вопросу о затратах, а также о том, как новый маркетинговый подход влияет на конечные результаты. В отличие от традиционного исходящего маркетинга, входящий маркетинг, благодаря использованию цифровых технологий, которые позволяют увеличить охват и конкретизацию, предлагает большую, поддающуюся количественному измерению отдачу, при более низких затратах [3]. Входящий маркетинг стоит на 62 % дешевле, чем исходящий маркетинг.

Маркетинговая стратегия ОАО «Барановичская птицефабрика» направлена на упрочнение позиций как на внутреннем, так и на внешнем рынках, а также завоевание и сохранение новых рынков. Маркетинговой деятельностью на предприятии занимается отдел маркетинга. Предприятие осуществляет широкомасштабную договорную компанию, за 2021 год заключено более 700 договоров с заказчиками.

Главная задача позиционирования состоит в комплексе усилий, направленных на адаптацию продукции к требованиям целевых сегментов рынка, с отстройкой её от основных конкурентов за счёт уникальных характеристик продукции или порядка и условий её приобретения, поставки, сервисного обслуживания. Продукция, произведенная в ОАО «Барановичская птицефабрика», реализуется под товарным знаком «Златко». Интегрированные маркетинговые коммуникации, используемые в ОАО «Барановичская птицефабрика», преследуют, главным образом, цель налаживания доверительных взаимоотношений с потенциальными клиентами. Все элементы коммуникации подобраны с учетом особенностей целевой аудитории. Коммуникации выстроены в рамках обеспечения наиболее эффективных каналов информирования корпоративного клиента с целью убеждения и побуждения к действию.

Предприятие имеет свой сайт, на котором размещена вся информация о торговой марке, производимой продукции и о предприятии в целом. Сайт используется не только как рекламный проспект с картинками, но и как инструмент, позволяющий упростить общение с клиентом. Также предприятие размещает рекламу на сайтах www.b2b.by, www.b-info.by. Тем не менее, на данный момент в маркетинговой деятельности ОАО «Барановичская птице-

фабрика» не используются такие интернет-технологии как: веб-аналитика; баннерная и контекстная реклама; SMM странички в Instagram; ретаргетинг и др.

В настоящее время сайт ОАО «Барановичская птицефабрика» оформлен с использованием товарного знака и его цветовой гаммы, однако в дальнейшем целесообразно внести изменения в оформление, в том числе увеличить размер шрифта и насыщенность подписей основных разделов.

Для совершенствования сайта предлагается создать раздел *Фирменная торговля* и разделить его на три подраздела: *фирменные магазины, акции в фирменных магазинах, дисконтная программа*. Размещение информации о проводимых в фирменных магазинах акциях и условиях дисконтной программы позволит расширить круг покупателей продукции ОАО «Барановичская птицефабрика», в том числе увеличить поток посетителей фирменных магазинов.

Нижняя часть страницы содержит аналогичное меню и позволяет перейти ко всем ключевым страницам сайта. Однако, также целесообразно в нижней части страницы разместить линк «Анкета для потребителей», линк «Анкета для партнеров», а также линк «Подписаться». Линк (от англ. link – ссылка) – это активный элемент на странице сайта, при нажатии на который осуществляется какое-либо действие. Любая навигация по сайту и практически все действия, выполняемые пользователем, осуществляются благодаря линкам. После нажатия кнопок «Анкета для потребителей» или «Анкета для партнеров» в окне сайта появляется опросник, позволяющий собрать основные сведения о клиентах организации. Нажав на линк «Подписаться» посетителю сайта, будет предлагаться подписаться на страничку ОАО «Барановичская птицефабрика» в социальных сетях.

В разделе *Продукция* в настоящее время представлена информация о производимой продукции с указанием вида фасовки, пищевой и энергетической ценности, срока годности и условий хранения. Данный раздел сайта ОАО «Барановичская птицефабрика» состоит из следующих подразделов: *яйцо, яйцопродукты, мясная продукция*.

Для оптимизации сайта ОАО «Барановичская птицефабрика», а также для расширения инструментов сбыта продукции предлагается разработать и внедрить онлайн форму заказов, а также разместить в разделе *Продукция* прайс-листы. На странице прайс-листа целесообразно разместить всю текстовую информацию о действующих ценах на товары в белорусских рублях на определенное число и ссылку на этот же прайс-лист в архиве, для удобства распечатки. Необходимо также разместить ссылки на архивы и в других валютах.

Линк «Заказать продукцию» предлагается разместить также в подразделе раздела *Продукция*. Онлайн форма заказов будет включать следующие разделы: контактное лицо; название предприятия; телефон; e-mail; выпадающий

список (розничная торговля, оптовая торговля, вывоз из Республики Беларусь); адрес доставки (область, город, улица, дом); крайний срок поставки; продукт заказа 1; количество; продукт заказа 2; количество; продукт заказа n; количество; комментарий к заказу; кнопку: *отправить*.

Внедрение онлайн формы заказов обеспечит обратную связь с пользователями Интернета (приём заявок посредством сети Интернет) и оперативное управление часто изменяющейся информацией. После заполнения заказчиком формы в сети интернет, все данные сохраняются в определенном виде в CMS сайта. Здесь в свою очередь информация трансформируется в файл Excel. После сохранения этого файла, он автоматически раз в день будет отправляться в отдел маркетинга.

Так, реализация проекта по оптимизации Интернет-сайта ОАО «Барановичская птицефабрика» позволит: снизить нагрузку на сотрудников отдела продаж; уменьшить количества сотрудников, занятых в трудовом процессе; сократить количество операций; повысить качество обслуживания клиентов; расширить рынки сбыта продукции и увеличить число покупателей сети фирменных магазинов [4].

Подводя итог вышеизложенному, можно констатировать, что развитие информационно-коммуникационных технологий привело к тому, что они стали играть заметную роль не только в жизни потребителей, но и в маркетинговой деятельности в форме многоканального взаимодействия с клиентами. Отношение к сети Интернет как к площадке для обмена данными уже давно устарело. Сейчас, в первую очередь для бизнеса, это площадка, которая позволяет привлекать новых потенциальных клиентов, вести эффективные онлайн-продажи, поддерживать или формировать имидж предприятия.

Список используемой литературы

1. Климова, А.С. Роль интернет технологий в развитии маркетинга / А.С. Климова, Е.Н. Захарова // Энигма. – 2020. – № 21-3. – С. 105–108.
2. Петрова, Е.А. Информационный менеджмент / Е.А. Петрова, Е.А. Фокина – Москва: ЭБС Лань. 2019. – 144 с.
3. Кистенева, Н.С. Развитие технологий интернет-маркетинга в современной телекоммуникационной среде / Н.С. Кистенева, Ю. В. Шмойлова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – №1. – С. 122–126.
4. Сырокваш, Н.А. Использование современных информационных технологий в управлении предприятием / Н.А. Сырокваш, В.Ф. Клинцева // XIII Международная научно-практическая конференция «Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК» Минск, 27–28 мая 2021 года. – 2021. – С. 260–265.