

ходимо публиковать образовательный и развлекательный контент, публично поздравлять кафе с днем рождения, размещать достижения и истории успеха сотрудников;

2) участие в ярмарках вакансий вузов и ссузов для создания положительного имиджа HR-бренда. Таким образом, можно в реальности увидеть необходимую целевую аудиторию и рассказать о преимуществах работы в компании;

3) проведение мастер-классов и обзорных лекций для студентов вузов и ссузов. Данный инструмент создаст имидж заботливого и перспективного работодателя, который готов научить и вырастить будущих специалистов.

4) проведение кофе-пауз каждый месяц, когда сотрудники могут пообщаться с руководством и советом директоров и задать все интересные вопросы. Данное мероприятие покажет открытость руководства компании и заинтересованность в каждом сотруднике.

Литература

1. Gronroos, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards Paradigm Shift in Marketing / C. Gronroos // Management Decision. — 1994. — Vol. 32, No. 2. — P. 4–20.

А.П. Кропос
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук Г.А. Щербич

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Интернет является полезной площадкой для общения, поиска информации, обмена данными. Все это позволяет производителям товаров и услуг, используя функции Интернета, привлекать большее число потребителей, затрачивая при этом меньшее количество ресурсов. Однако Интернет постепенно заменяет многие товары, и, на наш взгляд, под наибольшим давлением оказалась полиграфическая индустрия, и особенно книги. Сейчас практически любая литература представлена в свободном доступе для скачивания в сети Интернет. В связи с этим население стало реже пользоваться печатными изданиями, что ставит в затруднительное положение многочисленные книжные магазины. Но можно ли в такой ситуации превратить Интернет из своего «противника» в «союзника»? Ответ на этот вопрос можно дать на примере интернет-магазина Oz.by. Это один из первых интернет-магазинов Беларуси по продаже книг и канцтоваров, настольных игр, товаров для дома и отдыха. Всего насчитывает более 170 тысяч позиций, а политика продвижения Oz.by

предусматривает использование множества инструментов интернет-маркетинга [1].

Одним из инструментов продвижения является поисковая оптимизация. При вводе в поисковой системе Яндекс словосочетания «Купить книги в Минске» сайт интернет-магазина Oz.by занимает 3-ю строчку. А статистика запросов wordstat.yandex.ru показывает, что со словом «книги Oz» регистрируется в среднем 515 показов в месяц [2]. В поисковой системе Google при вводе словосочетания «книжный магазин Минск» Oz.by занимает достойные 3-ю и 4-ю позиции, а при вводе общей фразы «книжный магазин» у Oz.by 5-ю строчка. Представленные сведения говорят о высокой эффективности SEO-маркетинга компании. Что касается медийной рекламы, то компания активно использует таргетинговую рекламу. На сайте информация о ваших предпочтениях фиксируется, и далее, при посещении уже других популярных сайтов, вы будете видеть рекламу Oz.by. Активно применяется и SMM-маркетинг. На сайте расположен форум, где абсолютно все посетители могут задать интересующий вопрос, оставить отзыв и обсудить прочитанные книги. Кроме этого, Oz.by ведет активную политику продвижения в социальной сети: Вконтакте, имеет свой канал на YouTube, аккаунт на Facebook, Foursquare и в Instagram. Компания Oz.by ведет прямую рассылку на электронную почту зарегистрировавшихся на сайте посетителей при условии согласия на рассылку. Опрос, проведенный автором, среди молодежи от 17 до 25 лет (выборка 120 человек), показал следующие результаты: 64,1 % респондентов предпочитают приобретать книги в интернет-магазине; 68,3 % желают покупать книги в Oz.by; 75 % довольны работой интернет-магазина Oz.by. Исходя из сказанного можно сделать вывод, что интернет-магазину Oz.by удалось достигнуть высоких показателей эффективности своей деятельности и несмотря на тенденцию замещения печатных книг электронными компании Oz.by все же удается успешно функционировать на рынке полиграфической индустрии, популяризировать печатные издания и прививать у молодого поколения любовь к чтению.

Литература

1. Oz.by — интернет-магазин. Книги, игры, развлечения [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Oz.by. — Режим доступа: <https://www.oz.by>. — Дата доступа: 06.04.2016.

2. Статистика ключевых слов на Яндексе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru>. — Дата доступа: 05.04.2016.