

*М.В. Михадюк, ассистент*

*А.И. Антоненков, доцент*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Е.В. Михадюк, преподаватель*

*филиал БНТУ «Минский государственный  
архитектурно-строительный колледж»*

*Минск (Беларусь)*

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

Интернет-технологии сегодня выступают в качестве инструмента удовлетворения информационных потребностей и создания эффективной системы взаимоотношений предприятий с потребителями, а также со всеми элементами внешней предпринимательской среды. В связи с этим быстрыми темпами развивается такое направление, как интернет-маркетинг, который одновременно качественно превосходит и дополняет все элементы и составляющие маркетинговой деятельности организаций. Интернет-маркетинг значительно отличается от традиционного и представляет собой сложный многогранный процесс, требующий специальных знаний и конкретных подходов к его проведению, из-за отсутствия которых на отечественных предприятиях потенциал интернет-технологий полностью не реализуется. Таким образом важной задачей сегодня является разработка соответствующих алгоритмов и практических рекомендаций, направленных на повышение эффективности интернет-маркетинга, а, следовательно, на совершенствование маркетинговой деятельности белорусских предприятий в целом.

Интернет-маркетинг – это деятельность, которая направлена на удовлетворение потребностей целевой аудитории в условиях интернет-среды за счет предоставления релевантного контента и тематических интернет-сервисов [2].

Использование интернет-маркетинга представляет новые возможности для проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа.

Система интернет-маркетинга – это совокупность элементов, которые с помощью специализированных элементов управляют взаимоотношениями с контрагентами с целью увеличения доли рынка, повышения лояльности клиентов, продвижения бренда компании в интернете.

В структуре управления предприятием система интернет-маркетинга использует ресурсы и инструменты интернета. Например, после внедрения системы интернет-маркетинга существенно меняются методика проведения маркетинговых исследований, способ позиционирования продукции, организации сервисного обслуживания, проведения рекламных компаний и т. д. Возможности систем интернет-маркетинга и традиционного имеют много общего. На рисунке 1 приводятся направления деятельности системы интернет-маркетинга [2].

После определения направлений деятельности системы интернет-маркетинга можно сделать вывод, что его преимущества позволяют использовать все функции традиционного маркетинга, кроме производственной функции. В данном случае система интернет-маркетинга может только предоставлять информацию для принятия управленческих решений в области производственных вопросов.



Рисунок 1. Функции системы интернет-маркетинга

Применение системы интернет-маркетинга меняет методiku проведения маркетинговых исследований, товарной политики, организации сбыта, рекламных кампаний и внедряет новые форматы коммуникации с потребителями.

Интернет-маркетинг сосредоточен на анализе среды, планировании, организации, контроле комплекса маркетинга и системы управления маркетинговой деятельностью в Интернете для части целевого рынка, которая использует интернет-технологии. Интернет для маркетологов преимущественно является средой для коммуникаций с клиентами.

Основные достоинства интернет-маркетинга:

- возможность обращения к широкой аудитории;
- возможность обращения к определенной части аудитории (таргетинг);
- возможность быстрого получения обратной связи от аудитории;
- возможность оперативной реакции со стороны организации;
- создание и управление базой данных покупателей.

Новые технологии совершения рыночных операций породили и новые возможности, связанные с реализацией этих технологий: электронные деньги, новые инструменты интернет-маркетинга, система налогообложения в электронной коммерции, система лицензирования и сертификации, защита интеллектуальной собственности и др. [1]

Преимущества, получаемые компаниями при применении интернет-технологий: повышение производительности труда, прямой выход на рынок, улучшение качества обслуживания клиентов, совершенствование бренда и бизнеса, совершенствование взаимоотношений с клиентами, доступ к новым рыночным нишам и оперативный способ обработки информации.

Быстрое и повсеместное внедрение в Интернет современных информационных технологий придали ему совершенно новые качественные свойства и специфические особенности, позволяющие ввести понятие интернет-рынка. Это не просто рынок в

традиционном понимании этого термина с его институтами, принципами и закономерностями, а особое интерактивное пространство, позволяющее осуществлять в нем все известные формы коммерческих операций более эффективно, чем в традиционных условиях.

Формирование рынка маркетинговой информации проходило более динамично. Самым активным звеном на протяжении всего периода являются коммерческие информационные, консультативные и аналитические фирмы. Значительный объем общеэкономических, финансовых, статистических, ценовых и иных данных находится в свободном доступе в сети Интернет [3].

Интернет внес свои изменения в понятие конкуренции. Конкурентом может быть компания, находящаяся в другой стране, на другом материке, о существовании которой можно даже не знать. Причем это относится не только к коммерческим предприятиям, но и к информационным ресурсам, чья деятельность непосредственно не связана с продажей какого-либо товара или услуги, но для которых посещаемость сайта клиентами и его приоритет являются вопросами первостепенной важности [1].

При определении маркетинговой стратегии предприятия необходимо обязательно учитывать влияние интернет-маркетинга на создаваемую потребительскую стоимость товара или услуги, которое происходит в нескольких направлениях:

- снижение издержек за счет выполнения некоторых операций самими потребителями;

- удобство совершения покупок;

- самообслуживание при заказе товара и отслеживании его доставки потребителю;

- снижение накладных расходов;

- адаптация характеристик товара к конкретным потребностям клиента;

- возможности приобретения товаров в одном большом магазине и пр.

Интернет-маркетинг можно представить, как управленческий и социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей пользователей Интернета посредством обмена.

Основная цель интернет-маркетинга организации – извлечение выгоды посредством максимального удовлетворения той части целевого рынка, которая является интернет-пользователями.

Основная задача интернет-маркетинга организации – понять потребности части целевого рынка, которая использует Интернет, определить и удовлетворить потребности, которые организация может удовлетворить посредством использования интернет-технологий [1].

Таким образом, можно утверждать, что интернет-маркетинг обладает индивидуальными, особенными характеристиками, отличающимися от характеристик традиционного маркетинга. Интернет имеет гипермедийную природу, что повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи потребителей и предприятий. Интернет имеет черты глобального электронного рынка, что позволяет рассматривать Интернет как неотъемлемый компонент видения бизнеса, а также перспективное направление современного маркетинга.

### ***Список использованных источников***

1. Кучеренко, В.В. Интернет-маркетинг: пособие / В.В. Кучеренко; Акад. упр. При Президенте Республики Беларусь. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. – 95 с.

2. Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Функциональный и интернет-маркетинг. – М.: КУРС: ИНФРА – М, 2015. – 352 с. – DOI 10.12737/1816 (www.doi.org).

3. Кузнецова, Е.И. Интернет как источник маркетинговой информации / Е.И. Кузнецова, М.В. Михадюк, Е.В. Михадюк // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов/ Под общ. ред. д.э.н. И.Л. Акулича. – Минск: А.Н. Вараксин, 2017. - С.207-210.

*С.В. Михолап, канд. техн. наук, доцент  
Менеджер по работе с органами государственного управления  
ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»  
Гомель (Беларусь)*

## **СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»**

В Республике Беларусь завершена реализация задач в области внешнеэкономической деятельности в рамках Национальной программы развития экспорта Республики Беларусь на 2011-2015 годы, а также Программы поддержки и развития экспорта на 2016-2020 годы. Основными механизмами последних, стали формирование благоприятной институциональной среды, реализация инновационной стратегии развития экспорта, а также рациональное импортозамещение, предполагающих повышение конкурентоспособности товаров, обеспечение внутреннего рынка отечественной сельскохозяйственной техникой, а также рост ее экспорта.

В последующие годы, с учетом инновационного развития промышленности Республики Беларусь, предусматривается дальнейшее развитие традиционных секторов национальной экономики, включая сельхозмашиностроение.

В рамках решения данной задачи необходимо обновить модельный ряд и повысить качество продукции для обеспечения конкурентоспособности традиционных секторов национальной экономики. При этом развитие традиционных секторов национальной экономики должно быть на основе инновационного развития и внедрения передовых технологий, с использованием продукции и компонентов высокотехнологичных секторов, базирующихся на производствах V технологического уклада.

Стратегия маркетинга ОАО «Гомсельмаш» на средне- и долгосрочную перспективу предусматривает разработку, освоение производства нового модельного ряда сельскохозяйственных машин, машин нового поколения, высокого технического уровня и продвижения их как на внутреннем, так и на внешних рынках. Новый модельный ряд зерно- и кормоуборочных комбайнов будет обладать улучшенными функциональными характеристиками, высокой энергоэффективностью и экономичностью, эргономичностью, адаптированной к пользователю, с широким применением электрифицированных рабочих органов и, в перспективе, будет оснащаться приборами GPS-навигации, GSM-связью, что позволит использовать её в системах точного земледелия.

Для выполнения данной стратегии на предприятии будет реализован пилотный инновационный проект: «Создание современного производства компонентов механических передач для выпуска нового поколения сельскохозяйственной зерноуборочной и кормоуборочной техники».

За счет внедрения новых, инновационных технологий, предусмотренных в реализации проекта, будет обеспечен рост экспорта продукции предприятия, в том числе