

ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Альшевская Е. Г., студент

Бохно Ю. В., студент

Научный руководитель – Карсеко А. Е.,

ст. преподаватель кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Современная концепция маркетинга в электронной среде предполагает трансформацию традиционных подходов к предпринимательской деятельности. Поиск информации для создания и развития бизнеса условно можно разделить на три группы: сбор информации о нишах (отраслях), конкурентах и потенциальных потребителях.

Для определения ёмкости рынка в глобальной сети Интернет используют различные сервисы статистики по ключевым словам, из которых можно выделить WordStat.Yandex. Получение данных о конкурентах посредством электронного маркетинга включает в себя анализ сайта конкурентов, социальных сетей, рекламы, Интернет-СМИ. Для данного рода анализа существует множество инструментов, в числе которых сервисы по упоминанию бренда, поиску обратных ссылок и ключевых слов, сервисы определения позиций сайта и социальной активности, а также инструменты анализа социальных сетей конкурента. Последние анализируют контент в социальных сетях, проводят подсчет показателей уровня вовлеченности, находят самый популярный пост по различным критериям, что позволяет сделать сравнительный анализ и построить контент-план на дальнейшую перспективу с возможностью увеличить спрос на выпускаемый продукт. Помимо анализа социальных сетей, проводят оценку сайтов конкурентов с точки зрения поисковых систем.

Эффективность электронного маркетинга как инструмента продвижения продукта на рынке обоснована широким охватом целевой аудитории, персонализацией взаимодействия с клиентом, а также снижением транзакционных издержек и экономией на рекламе.