

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Мазырка Е. А., студент

Научный руководитель – Карсеко А. Е., ст. преподаватель

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Интернет давно является не только местом обмена информацией, но и обширной площадкой для продаж. Сегодня из-за нехватки времени людям проще приобрести товар либо услугу посредством Интернета, а не искать «реальный» магазин и «реального» продавца. Для поиска своего покупателя представители бизнеса прибегают к использованию Интернет-маркетинга, который позволяет расширить деятельность компании до национального и международного рынка. Несомненным достоинством Интернет-маркетинга как инструмента развития малого бизнеса является возможность его освоить самостоятельно и с минимальными затратами.

Стратегия Интернет-маркетинга направлена на увеличение продаж и прибыльности компании. Реализация данной стратегии включает нескольких этапов. На первом этапе необходимо чётко определить свою целевую аудиторию. На втором этапе изучаются конкуренты и осуществляется позиционирование на рынке. Третий этап – это определение целей и методов их достижения. На данном этапе необходимо определиться с инструментами Интернет-маркетинга, наиболее эффективными среди которых на сегодня являются: лэндинг – приём использования одностороннего сайта, презентующего товар или услугу; веб-аналитика – сбор и анализ информации о посетителях и их действиях; SEO-оптимизация – комплекс мероприятий по продвижению позиций сайта в поисковиках; социальные сети; контент-маркетинг – привлечения клиентов посредством распространения полезных материалов; контекстная реклама; рассылки; А/В тестирование – проверка на сравнительную эффективность нескольких вариантов страниц. Основные тренды в Интернет-маркетинге: рост популярности контент-маркетинга, омниканальность, снижение роли SEO, мобильная оптимизация, сторителлинг и инфографика.