

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ В ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*П.А. Ляндрес, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме - Многие компании заинтересованы в своем представлении в сети Интернет. Они создают собственный сайт, используют разные стратегии, чтобы привлечь потенциальных потребителей. Вследствие этого, сайт – это не просто элемент фирменного стиля компании, это уже отдельный канал для привлечения потребителей. Профессиональный сайт, который оформлен в соответствии с предлагаемыми товарами и услугами, способствует проявлению интереса у пользователей к компании.

Summary – Many companies are interested in their presentation on the Internet. They create their own website, use different strategies to attract potential consumers. As a result, the site is not just an element of the company's corporate identity; it is already a separate channel for attracting consumers. Professional website, which is designed in accordance with the proposed goods and services, contributes to the expression of interest among users to the company.

Введение. Ежегодно количество интернет-пользователей стремительно увеличивается. Поэтому работа по привлечению новых клиентов должна проводиться с использованием всех возможностей сети – это поможет охватить большое количество потенциальных потребителей. Электронная коммерция изменила модель бизнеса, так как производители, дистрибьюторы и клиенты используют интернет как полезный инструмент для общения. Поэтому важно знать, как клиенты используют возможности интернета для принятия решений о покупке. Чем привлекательней сайт и насыщеннее для пользователей, тем чаще его посещают потребители и тем самым происходит повышение узнаваемости компании.

Основная часть. Существуют традиционные инструменты маркетинга, однако интернет обладает уникальными характеристиками, которые значительно отличаются от других инструментов. Одно из основных свойств среды интернета – высокая эффективность в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. Оптимизация поисковой системы, ведение блогов, маркетинг в социальных сетях, видеомаркетинг – это те принципы, которые лежат в основе движущих факторов онлайн-маркетинга [1].

Главной целью маркетинговых коммуникаций является привлечение клиентов и содействие в переходе посетителя из категории "потенциальный" в категорию "реальный". Маркетинг играет ключевую роль в продвижении бренда компании, так как становится звеном и средством коммуникации, связи между клиентами и компанией. Сегодня, благодаря легкости доступа к интернету, сайт может охватить людей намного проще, чем когда-либо раньше. Тем не менее, интернет также становится все более запутанным и сложным [2]. В идеале вся цепочка действий от поиска товара до принятия решения и покупки должна происходить в виртуальном мире. Сайт должен самостоятельно сопровождать клиента и помогать ему делать нужные шаги. Ближе всего к этому идеалу находятся интернет-магазины и интернет-сервисы. Интернет-магазины могут предложить лучший выбор продукта, доступность и удобство без ограничений во времени и пространстве [3].

В настоящее время, когда существует большая конкуренция среди интернет-магазинов, все больше и больше услуг и продуктов добавляются в онлайн-бизнес для повышения удобства покупок для покупателей, таких как бесплатная доставка в течение 24 часов, онлайн-платежи и получение услуг в магазинах и многое другое. Под удобством понимается возможность использования технологии самообслуживания. Онлайн-сервисы не имеют никаких контактов с сотрудниками компании и могут совершать соответствующие покупки и доставку товаров и услуг в соответствии с потребностями клиента, расписанием и местонахождением. Многие исследователи в области электронной коммерции обнаружили, что удобство является важным фактором при совершении покупок в интернете и поведении потребителей. Если клиент чувствует, что веб-сайт прост, сенсорен и удобен, то у компании есть значительные преимущества. Это показывает не только важность удобства при совершении покупок в интернете, но и показывает, что удобство информации на веб-сайте играет очень важную роль в успехе компаний в конкуренция посредством электронной коммерции, и этот фактор приводит компании к тому, что они получают конкурентное преимущество и достигают своих конечных целей. Существует пять аспектов удобства веб-сайта: удобство принятия решений, удобство доступности, удобство транзакций, удобство выгод и удобство публикации.

Домашняя страница является важной страницей для любой компании, хотя она может и не быть первой страницей, которую посетитель сайта увидит, когда попадет на веб-сайт. Независимо от того, как посетитель переходит на сайт компании, дизайн домашней страницы, это то, что будет оцениваться в целом. Таким образом, хотя каждая страница на веб-сайте должна быть спроектирована так, чтобы произвести хорошее первое впечатление, однако домашняя страница должна быть центром по разработке и дизайну, поскольку это портал, через который люди должны войти в виртуальный бизнес компании. Ко-

гда кто-то посещает сайт и ему не нравится то, что он видит, его первым шагом будет выйти с этого сайта. Также посетители могут рассказать другим о своем плохом опыте работы с сайтом какой-то компании, нанести ущерб репутации и снизить шансы на привлечение большего количества клиентов. Существует только один шанс сделать это правильно, поэтому компаниям необходимо настроиться на успех, и убедиться, что домашняя страница имеет отличный веб-дизайн. Сайт должен обладать хорошим информационным дизайном, а именно настройки информации о продукте или услуге, и дизайном навигации, который может помочь или препятствовать пользователям.

Советы по дизайну домашней страницы:

1. Необходимо рассказать посетителям сайта, что именно представляет бизнес. Логотип, слоган – элементы, которые должны присутствовать на сайте. Наиболее важный аспект хорошего дизайна заключается в эффективном информировании о предоставляемых товарах или услугах;

2. Дизайн должен соответствовать целевому рынку;

3. На сайте не должно быть слишком много рекламы, изображений, ссылок, которые все конкурируют за внимание посетителя;

4. Использование правильных призывов к действию, помогут стимулировать переходы по ссылкам и направлять посетителей по соответствующему пути;

5. Сайт добьется результатов, если он будет адаптивным, что позволит просматривать его с любого устройства.

Для оценки результатов не требуется проведение дополнительных исследований и опросов. Успех измеряется средствами веб-аналитики. Для того, чтобы сделать полноценный вывод по посещаемости сайта, нужно смотреть не только количество посещаемых страниц за определенный промежуток времени, но и анализировать проведенное количество времени на сайте или как далеко по страницам зашел пользователь, сколько процентов постоянных пользователей приходят на сайт и совершают покупки.

Постоянные клиенты, которые быстро выбирают один продукт или услугу одной компании, а не другой бренд или компанию для особых нужд, называются лояльными клиентами. Удовлетворенность удобством информации является важным фактором лояльности клиентов. На удобство информации на веб-сайте влияют три важных фактора: тип и разнообразие информации, имеющейся на веб-сайтах, дизайн и привлекательность веб-сайта и его персонализация на веб-сайте. Эти три фактора делают информацию на сайте удобной для клиентов и приводит компанию к успеху в электронной коммерции, сделав постоянных клиентов, а также оценивая клиентов, давая им возможность не тратить свое время на поиск в неправильных направлениях. Лояльность клиентов гарантирует будущие покупки у клиентов. Кроме того, когда увеличивается лояльность клиентов, это может помочь компаниям увеличить прибыль, используя лояльного клиента в качестве маркетингового агента, привлекая его или ее друга и семью к продукту или услуге компании.

Заключение. Простая разработка хорошего веб-сайта для любого бизнеса – это проверенный метод привлечения потребителей в компанию. В современном информационном обществе неотъемлемой частью бизнеса является корпоративный интернет-сайт. Он позволяет компаниям осуществлять деловые коммуникации, продвижение товаров и услуг, индивидуальную и внимательную работу с клиентами, а также проводить маркетинговые исследования. Существует множество факторов, которые могут повлиять на удобство информации на веб-сайте, и это удобство напрямую влияет на успех компаний в электронной торговле. Благодаря простому и понятному представлению информации клиенты могут иметь множество вариантов покупки услуг или товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коротков, М.В. Интернет-маркетинг / М.В. Коротков, Д.А. Жук. – Минск, 2011. –166 с.
2. Магер, Д.В. Корпоративный web-сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций / Д.В. Магер // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. –2012. – С. 434-435.
3. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ib.technopark.by/m12> . – Дата доступа: 13.05.2013

УДК 658.14

УПРАВЛЕНИЕ КРАТКОСРОЧНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Е.Ю. Малиновская, студент группы 10507114 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме - Экономические последствия для организации во многом зависят от эффективности использования всех элементов производства, особенно важнейшего из них – краткосрочных активов. Они играют важную роль в деятельности каждого предприятия.

Summary - The economic consequences for an organization largely depend on the efficient use of all elements of production, especially the most important of them - short-term assets. They play an important role in the activities of each enterprise.