

Анализ использования веб-сайтов в интернет-маркетинге

Макарова А. Д.

*Макарова Алина Дмитриевна / Makarova Alina Dmitriyevna - студент,
кафедра международных экономических отношений,
Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова, г. Якутск*

Аннотация: в современных условиях число пользователей сети Интернет увеличивается с каждым днем и предпринимателям необходимо выйти на интернет-площадку маркетинга. В данной статье рассматриваются плюсы использования веб-сайта в интернет маркетинге, его основные функции и характеристики.

Ключевые слова: веб-сайт, интернет-маркетинг.

Веб-сайт – основное средство взаимодействия компании и целевой аудитории в интернете. Современная веб-разработка включает в себя решение ряда задач: простоту навигации, прозрачность интерфейса, высокий уровень восприятия информации. Веб-сайт является наиболее распространенным видом интернет-представительства компании [5, с. 211-218].

Веб-сайт компании открывает для нее новые возможности по созданию, построению и управлению взаимоотношениями с клиентами. Он может быть использован для перемещения покупателей через определенные этапы процесса формирования и покупки заказа из категории потенциальных клиентов в категорию реальных клиентов [1, с. 238-242].

Компания получает целый ряд преимуществ при применении такого маркетингового инструмента как веб-сайт в своей бизнес-деятельности. Эти преимущества включают в себя:

1. увеличение производительности компании;
2. использование дополнительного способа продажи товаров и услуг;
3. прямой выход на покупателя;
4. совершенствование бизнеса;
5. улучшение взаимоотношений с клиентами;
6. выход на дополнительные рыночные ниши;
7. мгновенный способ сбора статистических данных.

Веб-сайт компании это ее нематериальный актив, ее представительство в сети Интернет. Веб-сайт отражает индивидуальность компании, создает эффект присутствия и прямого взаимодействия с ней. Компания без веб-сайта это как бизнесмен без визитной карточки. Основой существования и развития любого веб-сайта должна быть определенная бизнес-модель. Посещение веб-сайта компании дает эффект очень близкий к реальному визиту в нее, притом это гораздо проще и быстрее. Также веб-сайт предоставляет клиенту возможность принять решение о приобретении товара в спокойной обстановке и без спешки. Сайт позволяет компании выражать свою индивидуальность через интерфейс, логотип и т.п.

Корпоративный веб-сайт это основной способ ведения бизнеса для фирм, которые осуществляют свой бизнес в Интернете. Веб-сайты могут быть абсолютно разных видов, размеров и форм, однако их все же можно классифицировать. Главным фактором классификации является функциональность. Сейчас, самым важным решением, которое стоит перед компанией это то, какие функции должен выполнять веб-сайт. Основными функциями веб-сайтов считаются: бизнес-реклама, обслуживание клиентов, связь с общественностью, поддержка продаж и электронная коммерция [2, с. 145-148].

Сайт делит все инструменты маркетинговых коммуникаций на активные и пассивные. Активные маркетинговые коммуникации включают в себя рекламу посредством электронной почты, контекстную рекламу, баннерную рекламу и пассивные. К пассивным относится регистрация сайта в поисковых системах и каталогах, обмен ссылками, электронные PR коммуникации. Затраты на активные коммуникации выше, чем на пассивные так как они позволяют привлечь большее количество пользователей на веб-сайт используя меньшее количество времени, поэтому их стоит использовать реже. Пассивные же маркетинговые коммуникации дешевле и поэтому их необходимо использовать постоянно [4, с. 56-57].

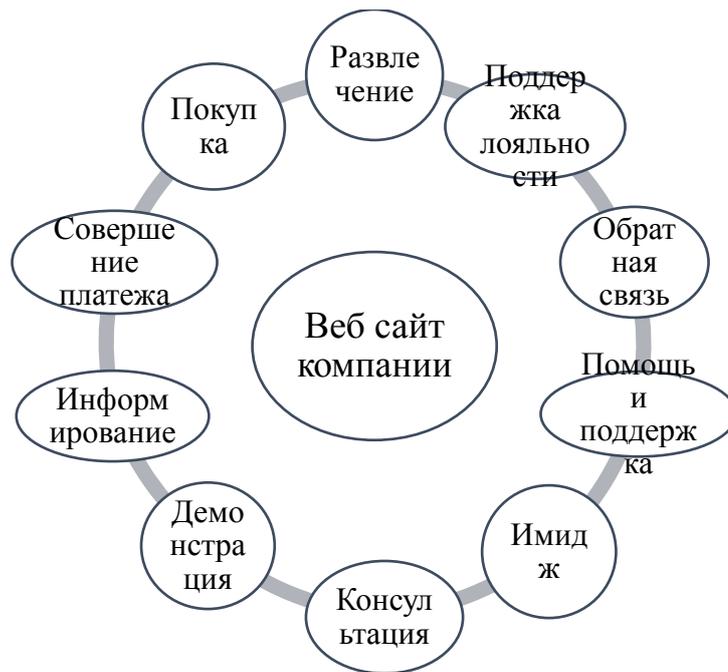


Рис. 1. Основные функции сайта коммерческой компании

На рисунке 1 представлены основные функции сайта коммерческой компании. Сайт компании является одним из основных коммуникативных маркетинговых инструментов в сети Интернет, однако наряду с формированием коммуникативного информационного потока он может использоваться для реализации всего комплекса маркетинга. Клиенты компании не являются единственной аудиторией сайта, хоть и являются единственной. Посредством сайта компания может взаимодействовать с партнерами, акционерами, СМИ и др. контактными аудиториями [6, с. 8-12].

Основные характеристики сайта можно охарактеризовать моделью «7С», которая включает следующие элементы:

1. Контекст (Context) как баланс между эстетическим и функциональным содержанием сайта, его оформлением и дизайном..
2. Содержание (Content): изображения, текст, звук и видео.
3. Степень объединения (Community): способы, которые позволяют пользователям поддерживать связь с другими потребителями компании.
4. Коммуникации (communication) или способность сайта осуществлять двухстороннюю связь с клиентом компании.
5. Связь (Connection) как уровень взаимосвязанности конкретного сайта с другими сайтами путем размещения ссылок, партнерских программ, поисковой оптимизации.
6. Коммерция (Commerce) как возможности корпоративного сайта по осуществлению коммерческих сделок. Например, возможность регистрации клиентов, хранения информации о предпочтениях, контактах заказчика, параметрах доставки заказа.
7. Кастомизация (Customization) как предоставление информации и дополнительных возможностей различным группам потребителей, персонализация заказа [5, с. 211-218].

Коммерческая компания, как в потребительском, так и в производственном секторе может реализовать на своем сайте сразу несколько коммуникативных инструментов: описывать свою продукцию и стратегию развития, осуществлять продажи в Интернете, предоставлять помощь своим клиентам при выборе товаров и услуг, предоставлять информацию о местонахождении ближайшего продавца и т.п. Таким образом, воздействие веб-сайта на целевые аудитории не следует недооценивать. Характеристики сайта, имеющие первостепенное значение для реализации целей формирования имиджа и увеличения объема продаж, могут значительно отличаться. Эти отличия также характерны для потребительских и промышленных рынков [3, с. 938-941]. Веб-сайт компании открывает для нее новые возможности по созданию, построению и управлению взаимоотношениями с клиентами. Он может быть использован для перемещения потенциальных покупателей через определенные этапы процесса формирования и покупки заказа из категории потенциальных клиентов в категорию реальных клиентов. Веб-сайт является отличной онлайн-платформой для генерации продаж.

Литература

1. *Герасимова В. Ю. Семенова Е. Е.* Веб-сайт компании как мощный маркетинговый инструмент // Научные записки ОРЕЛГИЭТ, 2012. № 2 (6). С. 238-242.
2. *Зеньков В. Б. Терещенко Н. В.* Веб-ресурс как инструмент маркетинга торгового предприятия// Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире, 2011. № 8. С. 145-148.
3. *Пирко И. Ф.* К вопросу изучения методов и этапов поисковой оптимизации при продвижении Web-сайтов как инструмента маркетинговой политики // Экономика и предпринимательство, 2015. № 10-2 (63-2). С. 938-941.
4. *Хрыкина Л. А.* Планирование стратегии маркетинга интернет-магазина//Международный научно-исследовательский журнал, 2014. № 8-2 (27). С. 56-57.
5. *Шурчкова Ю. В.* Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент// Вестник Воронежского государственного университета. Серия: экономика и управление, 2013. № 1. С. 211-218.
6. *Щетинина Е. Д., Щетинина Е. А.* Инновационные формы коммуникаций как средство повышения социально-экономической устойчивости предприятия // Белгородский экономический вестник, 2014. № 2 (74). С. 8-12.