

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Введение. В промышленности переход от офлайн-маркетинга к онлайн-маркетингу происходит медленнее, чем в других отраслях — только 5% крупных производителей используют рекламные инструменты в цифровой среде.

Коммуникации, возникающие как на рынке B2C, который является наиболее активным сегментом рекламного рынка, так и на рынке B2B, представляют собой связи и взаимоотношения между субъектами рынка в процессе их деятельности. Политика маркетинговых коммуникаций на промышленных предприятиях состоит из следующих основных средств воздействия на четко определенный рынок или определенную его часть: реклама, стимулирование сбыта, популяризация, участие в выставках, формирование общественного мнения, деловая переписка, реклама и Интернет.

Основная часть. Характерной особенностью продвижения продукции на промышленном рынке является наличие большого количества специализированных профессиональных изданий, которые можно показать потенциальным партнерам через Интернет. Таким образом, можно опубликовать информацию об основных характеристиках продукта, возможностях сотрудничества, ценах и других условиях. В этих условиях возрастает роль репутации компании. В этом случае потенциальные партнеры будут учитывать отзывы о компании, публикации в прессе, обзоры СМИ и другие общедоступные данные, которые можно найти в Интернете. Поэтому создание онлайн-имиджа — один из важнейших разделов интернет-рекламы. На промышленном рынке объем заказов в денежном выражении значительно превышает объем заказов на потребительском рынке, поэтому потенциальному клиенту требуется гораздо больше времени для знакомства с компанией и заключения договора. Таким образом, клиенты выполняют определенный тип промышленной разведки (мониторинг поставщиков). Поэтому основной упор делается на брендинг, PR и личные продажи, а уже потом на рекламу и поддержку продаж.

Специфика маркетинга в промышленности:

1. Высокая конкуренция при схожем ассортименте. Если нет УТП (Уникального торгового предложения), то невозможно объяснить покупателю в чём заключается ценность продукции.
2. Товары и описания совпадают у многих поставщиков. Для продвижения сайта очень желательно, чтобы картинка и описания товаров были уникальны. Часто это невозможно.
3. Нестабильный спрос.
4. Сезонность.
5. Проблема внедрения рекламы конкретного товара. Часто заводы выпускают продукт, который не предусматривает красивой «обертки», и не понимают, как его презентовать клиенту
6. Выпуск товаров с длинными циклами сделки — например, дорогостоящего нефтепромышленного оборудования [1].

Сегодня наличие сайта компании является обязательным условием успешного развития бизнеса в современных условиях функционирования экономических систем. Основная цель сайта компании — предоставить посетителям сайта информацию о компании, продукции, контактную информацию производителя и т. д. Однако просто иметь сайт недостаточно для продвижения продукции на рынке B2B. Необходимо, чтобы потенциальные клиенты выбирали конкретный сайт, а не сайт конкурента. Для продвижения сайтов используются такие методы интернет-маркетинга, как email-маркетинг, контекстная реклама, ремаркетинг, SMM и другие [2, с. 114].

Современный электронный маркетинг — это рассылка персонализированных информационных писем на частные адреса электронной почты в списке рассылки. В письмах содержится вся необходимая информация о компании, ссылка на сайт и контактные данные, с помощью которых можно связаться с менеджером компании и узнать всю необходимую информацию более подробно. Эффективность таких компаний колеблется от 2 до 5%. Результат такого общения может проявляться как в повышении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть в удержании и возврате клиентов.

Рассылка по e-mail может быть выполнена в кратчайшие сроки и позволяет охватить большую целевую аудиторию. Наиболее популярные системы e-mail рассылок: GetResponse, eSputnik, UniSender, MailChimp, SmartResponder и другие.

Контекстная реклама — один из самых популярных методов рекламы, реализуемых в Интернете. Контекстная реклама — это рекламный баннер или текстовое объявление на сайте, по внешнему виду которого сразу понятно, что это реклама. Такие баннеры или рекламные объявления в основном размещаются под заголовком страницы, на боковых панелях сайта или внизу. Этот тип рекламы отличается тем, что содержание объявления всегда соответствует тематике страницы. Таким образом, реклама достигает целевой аудитории, поскольку размещается на тематических сайтах.

Ремаркетинг — это функция, позволяющая показывать рекламу пользователям, которые ранее посетили веб-сайт компании. Это можно сделать, когда они посещают другие сайты в контекстно-медийной сети Google или используют ключевые слова компании при поиске на сайтах Google. Ремаркетинг позволяет охватить заинтересованную аудиторию. С его помощью можно охватить пользователей, покинувших сайт компании, не совершив покупки [3, с. 55].

В сегменте промышленных товаров интернет-продажа — обращение потенциального клиента после контакта с предприятием через Интернет.

Преимущества интернет-маркетинга для промышленных предприятий и их клиентов:

1. Немедленный доступ к большому количеству информации о поставщиках.
2. Доступ к большому количеству поставщиков.
3. Уменьшение затрат на управление покупками.
4. Возможность сравнить конкурирующих поставщиков в режиме онлайн.
5. Стимулирование к самостоятельному поиску информации, повышает эффективность сделки для клиента и снижает затраты для продавца;
6. Открытый доступ круглосуточно.
7. Автоматизация управленческих задач.
8. Оптимизация логистики, прозрачность инвентаризации, возможность отследить заказ.
9. Улучшение отношений между продавцом и покупателем (предоставление доступа к закрытой информации).
10. Возможность наладить и упростить взаимодействие клиента с поставщиком.

SEO и контекстная реклама помогут привести посетителя на сайт, но не удержат его внимания.

Контент-маркетинг может сделать все это и даже больше. В нишах с долгим циклом сделки, ярко выраженной сезонностью и нерегулярным спросом контент-маркетинг помогает клиенту сделать выбор.

По статистике, самая популярная причина использования интернета — поиск информации: за этим приходят 63% пользователей [4].

Заключение. Интернет-маркетинг является мощным инструментом для промышленных предприятий, позволяющим им эффективно продвигать свои товары и услуги, привлекать новых клиентов и укреплять отношения с уже существующими. В результате использования интернет-маркетинга, промышленные предприятия получают ряд преимуществ.

Во-первых, интернет-маркетинг позволяет промышленным предприятиям достичь глобальной аудитории. С помощью онлайн-каналов и платформ, таких как веб-сайты, социальные сети и электронная почта, компании могут привлечь клиентов и партнеров из разных стран и регионов. Во-вторых, интернет-маркетинг обеспечивает промышленным предприятиям возможность более точного и эффективного таргетирования своей аудитории. В-третьих, интернет-маркетинг способствует улучшению коммуникации с клиентами и партнерами. Предприятия могут использовать различные онлайн-инструменты для обратной связи, такие как онлайн-чаты, форумы и социальные сети, чтобы поддерживать постоянное взаимодействие с клиентами.

Наконец, интернет-маркетинг предоставляет промышленным предприятиям возможность анализировать и оптимизировать свои маркетинговые стратегии. С помощью инструментов аналитики данных, компании могут отслеживать эффективность своих кампаний, измерять ROI (возврат на инвестиции) и проводить A/B-тестирование для определения наиболее эффективных подходов.

Список используемых источников

1. Бродан, К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / К. Бродан, Д. Смит. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 340 с.
2. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://internet-marketings.ru>. — Дата доступа: 29.09.2023 г.
3. Новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. — Дата доступа: 28.09.2023 г.
4. Андерсон, С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт / С. Андерсон. — М. : Питер, 2013. — 317 с.

УДК 338

А. К. Островская

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

*Научный руководитель
Ж. Л. Дыбьшко*

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Введение. В современных условиях растет роль инновационной деятельности, которая способствует не только повышению конкуренции, но и экономическому росту и развитию. Если давно появившееся предприятие является одним из лидеров на рынке без использования инноваций, то рано или поздно это предприятие столкнется с необходимостью замены морально устаревших технологий и продукции для выживания на рынке.