

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»

Е.П. Лисичёнок, канд. экон. наук, доц.

Е.Ю. Савина, студентка

Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Республика Беларусь

Обоснована необходимость использования инструментов интернет-маркетинга в деятельности современных организаций, в том числе исследуемой организации, ОАО «Савушкин продукт». Охарактеризована сущность и цели применения интернет-маркетинга. Рассмотрены инструменты интернет-маркетинга, применяемые в деятельности ОАО «Савушкин продукт», а также их эффективность

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, маркетинговая стратегия, цифровые технологии, инструменты интернет-маркетинга, интеграция, комплексный подход.

В условиях цифровизации интернет-маркетинг становится важным инструментом для продвижения товаров и услуг. В соответствии с данными отчёта Digital 2024: Belarus [1], в начале 2024 г. в Республике Беларусь насчитывалось 8,48 млн интернет-пользователей, а уровень проникновения интернета составлял 89,5 %. Каждый год количество людей, пользующихся интернетом в мире, увеличивается на 3,4 %. Этот показатель еще выше в развивающихся странах.

Таким образом, учитывая тенденцию роста числа пользователей Интернет и уровень его проникновения в Республике Беларусь и в мире, следует отметить необходимость более широкого использования отечественными организациями инструментов интернет-маркетинга в своей деятельности.

Актуальность исследования инструментов интернет-маркетинга для ОАО «Савушкин продукт» обусловлена тем, что организация активно выходит со своей продукцией на внешние рынки и является одним из главных экспортёров продукции в Республике Беларусь. Активная маркетинговая деятельность организации предопределяет необходимость использования широкого спектра инструментов для продвижения своего бренда с целью повышения его узнаваемости.

Интернет-маркетинг – это совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга ресурса в сети, увеличение посещаемости и, как следствие, привлечение новых клиентов и рост компании [2]. Интернет-маркетинг (и в частности, поисковое продвижение) – это также профессиональный анализ и исследование ситуации на рынке (деятельность конкурентов, общее положение дел по отрасли, тенденции спроса и предложения), оценка возможности использования интернет-среды для продвижения конкретных товаров или услуг, определение текущего положения интернет-проекта и его перспектив.

Интернет-маркетинг, как и традиционный, построен на модели 4P, которая включает в себя следующие составляющие [3]:

- продукт (ассортимент товаров и услуг должен непрерывно дорабатываться и корректироваться, чтобы соответствовать потребительскому спросу);
- цена (стоимость должна формироваться на основании принятых ценовых стратегий в организации, соответствовать принципу соответствия качества цене);
- продвижение (продвижение услуг с помощью современных технологий, увеличение охвата целевой аудитории, расширение количества каналов сбыта);
- место (создание качественного и эстетически привлекательного места для осуществления продаж товаров и услуг).

Основной целью любой маркетинговой стратегии является увеличение выручки, и интернет-маркетинг не является исключением. Но на этом цели и задачи интернет-маркетинга не ограничиваются.

Цели интернет-маркетинга часто включают в себя создание бренда. Он предполагает не только создание логотипа, фирменного стиля и бренд-бука компании, но и разработку миссии, ценностей и позиционирования бренда, цель которых – резонировать с ценностями клиентов, для усиления эмоциональной связи и доверия. Известные бренды обычно пользуются большим доверием клиентов, особенно в сочетании с положительными ассоциациями. Интернет является отличным инструментом для построения такого доверия, потому что он имеет широкий охват и позволяет напрямую общаться с физическими лицами [4].

В то же время интернет-маркетинг имеет отличия от традиционного маркетинга. Здесь присутствуют свои способы и методы привлечения внимания потребителей к товарам и услугам. В современных условиях информационные технологии активно внедряются в бизнес и экономику, происходит широкое распространение интернет-торговли. В связи с этим большое значение имеет подробное изучение особенностей каждого инструмента, отслеживание тенденций и использование только тех инструментов, которые обладают максимальной эффективностью [5].

ОАО «Савушкин продукт» – один из наиболее известных в Республике Беларусь производителей молочной продукции. Этот бренд знают не только в Республике Беларусь, но и за рубежом. Продукция организации экспортируется в Россию, Казахстан, Армению, Азербайджан и другие зарубежные страны [6].

Выделим основные инструменты интернет-маркетинга, которые использует ОАО «Савушкин продукт» в своей деятельности, в том числе при продвижении своего бренда.

1. Веб-сайт: Организация имеет собственный веб-сайт, на котором представлена информация о продукции, акциях, новостях и контактных данных. Веб-сайт является важным инструментом для информирования клиентов и привлечения новых потребителей.

К преимуществам использования веб-сайта брендом «Савушкин» можно отнести:

- доступность: веб-сайт доступен круглосуточно, 7 дней в неделю, что позволяет покупателям или заинтересованным лицам получать информацию в любое время.
- глобальное присутствие: веб-сайт доступен из любой точки мира, что позволяет компании расширять свою аудиторию и бизнес за пределы своего региона.
- удобство использования: пользователи могут легко найти нужную информацию на веб-сайте с помощью поисковых систем или навигационных меню.

Использование в своей работе веб-сайта является экономически эффективным, поскольку создание и поддержка сайта стоят дешевле, чем открытие и поддержка физического

магазина или офиса, а интерактивность веб-сайта предлагает различные формы обратной связи, что улучшает взаимодействие с пользователями.

Несмотря на то, что этот инструмент интернет-маркетинга очень эффективный, анализ показал, что имеются и некоторые недостатки:

- ограниченность информации, например, отсутствие информации о ценах на реализуемую продукцию «Савушкин».
- отсутствие возможности оформить заявку на сайте.

2. SMM (Social Media Marketing): ОАО «Савушкин продукт» активно использует популярные социальные медиа платформы, такие как Instagram, Вконтакте, YouTube и Одноклассники, для продвижения своей продукции. Организация публикует фотографии, видео, рецепты и другой контент, чтобы привлечь внимание потребителей и укрепить свою брендовую репутацию. Это позволяет охватить и привлечь широкую аудиторию, повысить узнаваемость бренда, поскольку социальные медиа платформы имеют огромное количество пользователей. SMM позволяет бренду устанавливать прямую связь с клиентами, отвечать на их вопросы, решать проблемы и получать обратную связь. Для оптимизации стратегии и достижения лучших результатов бренд использует инструменты, предоставленные медиа платформами, чтобы анализировать и измерять результаты маркетинговых кампаний.

3. Контекстная реклама (реклама в Интернете): ОАО «Савушкин продукт» размещает рекламные объявления на различных интернет-платформах, таких как Google Ads и Яндекс.Директ. Это позволяет организации достигать целевой аудитории и привлекать новых потребителей.

Одним из преимуществ является точность таргетирования - контекстная реклама позволяет настраивать необходимые параметры для показа рекламы, такие как ключевые слова, местоположение, возраст и интересы аудитории, что повышает вероятность достижения целевой аудитории. Большинство платформ контекстной рекламы предоставляют детальную аналитику и отчетность, это позволяет организации измерять эффективность своих рекламных кампаний и оптимизировать их для достижения лучших результатов.

4. Контент-маркетинг: «Савушкин» поддерживает свой собственный блог, где публикует полезные статьи, советы и рецепты, связанные с продукцией. Это помогает установить авторитет организации в отрасли и привлечь интерес потенциальных потребителей. Благодаря этому инструменту можно увеличить охват аудитории, привлекая её внимание к полезному и интересному контенту. Качественный контент помогает установить доверительные отношения с аудиторией и создать положительное впечатление о бренде, что приводит к повышению лояльности клиентов. Важно и то, что контент позволяет добиться долгосрочных результатов, поскольку он может оставаться актуальным и привлекать аудиторию в течение длительного времени.

«Савушкин» использует контент-маркетинг не в полном объёме. Для эффективной работы необходимо постоянно обновлять и следить за контентом, предлагать новые интересные материалы для успешной конкуренции на рынке, поскольку множество организаций также активно развивают свои социальные сети.

5. Веб-аналитика: ОАО «Савушкин продукт» использует различные инструменты аналитики, в том числе Google Analytics, для отслеживания и анализа эффективности своих маркетинговых кампаний и стратегий. Это помогает организации принимать обоснованные решения и оптимизировать свои маркетинговые усилия.

Благодаря использованию веб-аналитики организация получает подробную информацию о поведении пользователей на сайте, их предпочтениях, действиях и конверсиях. На основе данных веб-аналитики принимаются обоснованные решения по оптимизации сайта, контента и маркетинговых кампаний, что снижает риски и улучшает результаты. Также этот инструмент позволяет отслеживать активности конкурентов, их трафик и поведение пользователей на их сайтах, за счёт чего выявляются сильные и слабые стороны конкурентов и возможно использование этой информации для собственных преимуществ.

6. SEO (оптимизация поисковых систем), главная задача SEO-продвижения - необходимость поместить продвигаемый сайт как можно выше в поисковой выдаче по поисковым запросам. Пользователи, приходящие на сайт из поисковых систем, часто являются качественными потенциальными клиентами, так как активно ищут конкретную информацию или товары. Чем выше позиции сайта в поисковой выдаче, тем больше пользователей узнают о бренде и его предложениях. Хорошо оптимизированный сайт позволяет сохранять высокие позиции в поисковых системах на протяжении длительного времени, даже после окончания активных мероприятий по оптимизации.

К сожалению, на данный момент в первых строчках преобладают сайты конкурентов.

7. Email – маркетинг. Его функция заключается в том, чтобы сообщать важную информацию о заказе и сроках его доставки, об актуальных новостях, специальных предложениях и скидках, обучать клиентов, как пользоваться продуктом и оживлять ушедших пользователей, чтобы они снова начинали интересоваться компанией и покупать, а также для стимулирования повторных покупок. Следует отметить, что ОАО «Савушкин продукт» не использует в своей работе Email – маркетинг.

Таким образом, инструменты интернет-маркетинга предоставляют бренду «Савушкин» возможности для эффективного продвижения продукции и повышения узнаваемости своего бренда, однако не все инструменты используются в полном объёме. Важно продолжать развивать и оптимизировать стратегии интернет-маркетинга для достижения лучших результатов.

Список использованных источников

1. Digital 2024: Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus>. – Дата доступа: 20.10.2024.
2. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. / И. В. Успенский – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ. – 2003. – 420 с.
3. Сторожева, А. В. Влияние интернет-маркетинга на развитие предприятия / А. В. Сторожева // Проблемы и перспективы развития: молодёжный взгляд на будущее. – 2020. – С. 312-315.
4. Кетова, Н. П. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современных компаний и повышения их маркетинговой компетентности / Н. П. Кетова; М. А. Поповская // Российское предпринимательство. – 2020. – Том 20. – № 3. – С. 717 – 730.
5. Макеева, Е. Н. Влияние различных тенденций на развитие Интернет-маркетинга / Е. Н. Макеева // Роль и место информационных технологий в современной науке. – 2019. – С. 121-124.
6. Лагодич, Л. В. Брендинг ОАО "Савушкин продукт" как инструмент в конкурентной борьбе / Л. В. Лагодич // Проблемы экономики. – 2009. – №1 (8). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-oao-savushkin-produkt-kak-instrument-v-konkurentnoy-borbe>. – Дата доступа: 23.10.2024.