

66. МАРТЕХ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ САЙТОВ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНОВ

Петрович Ю.Ю. магистрант гр.376701

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

г. Минск, Республика Беларусь

237

Пархименко В.А. – канд. экон. наук., доцент каф. Экономики

Аннотации. Предлагаются пути анализа конкурентоспособности сайтов интернет-магазинов. Результаты анализа будут полезны разработчикам сайтов для оценки конкурентоспособности своих разработок.

Одним из наиболее удобных для покупателей средств приобретения товаров являются интернет-магазины. При этом проблема выбора конкретного интернет-магазина для покупки товара становится для покупателя все более сложной, учитывая разнообразие представленных источников информации о товаре и сайте поставщика. Основной задачей маркетолога становится выделить свой сайт (по контенту, функциям, дизайну и удобству) таким образом, чтобы максимально увеличить объем продаж. Для реализации такой задачи на современном этапе развития маркетинга все чаще используется так называемые Martech. Из множества определений термина «Martech» выберем следующее [1]: Mar Tech (маркетинговые технологии) – это все платформы и способы их применения, которые позволяют маркетологам строить общение с потенциальным потребителем в digital пространстве на любом из этапов customer journey. При этом под customer journey понимается «путь» покупателя, т. е. серия шагов начиная с узнаваемости бренда продавца еще до того, как человек станет покупателем. Такие шаги приводят к покупке и, в конечном итоге, к лояльности покупателей к продавцам. Компании-продавцы используют путь клиента, чтобы лучше понять опыт своих клиентов-покупателей.

В условиях упомянутой конкуренции интернет-магазинов за внимание и целевые действия потребителей основополагающим элементом бизнес-стратегии является сайт [2]. Сайт (или веб-сайт /от англ. website: web – «паутина, сеть» и site – «место»/) – это место, сегмент, часть в сети, а также веб-узел (одна или несколько логически связанных между собой веб-страниц); а также место расположения контента сервера (Википедия).

Очевидно, что задачу обеспечения конкурентоспособности интернет-магазина практически невозможно решить без обеспечения конкурентоспособности его сайта, хотя это всего лишь один из компонентов общей конкурентоспособности магазина (наравне с товарным ассортиментом, уровнем цен, условиями доставки, наличием акций и т.п.).

Анализ статей и открытых источников информации по тематике оценки конкурентоспособности сайтов интернет-магазинов (ОКСИМ), в т. ч. торгующих товарами, показывает, что процедура ОКСИМ чаще всего не описана или проведено описание только на вербальном уровне, что не позволяет автоматизировать процесс ОКСИМ. Кроме того, во многих статьях полагается, что синонимами термина «конкурентоспособность» или синонимами составных частей этого термина являются термины «посещаемость сайта», «привлекательность сайта», «ценность сайта для покупателя-клиента», «анализ сайта», «качество сайта». По последнему термину в Австрии Линцском университете имени Иоганна Кеплера даже защищена докторская диссертация, часть результатов которой кратко изложена в [3].

Автором начато исследование, цель которого – 1) помочь разработчику сайта выбрать удобную, легко автоматизируемую характеристику для ОКСИМ; 2) создать методику определения (оценки) такой характеристики. В процессе исследования предполагается проанализировать все вышеперечисленные термины, отражающие по мнению разных экспертов тот или иной аспект конкурентоспособности сайта. Сложность исследования заключается в том, что специалисты по SEO [2] могут так продвинуть некачественный и неконкурентоспособный сайт некоего интернет-магазина, что потенциальный покупатель предлагаемого на сайте товара увидит его первым на странице, полученной в результате запроса. Первые результаты вышеописанного исследования изложены в [4].

Список использованных источников:

1. MarTech - что это и зачем оно маркетологу? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maddata.agency/mad-blog/martech-cto-eto-i-zachem-ono-marketolo>. – Дата доступа: 17.03.2024.
2. Марахина, И. В. Тенденции, перспективы и кадровое обеспечение цифровой трансформации в маркетинге: от интернет-маркетинга к мартеху / И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Digital Transformatin – 2023. – Vo 29. – № 2. – С 5–12.
3. Абдуганиев, С. Г. Методология оценки качества веб-сайта Универсальная звезда: первая вершина – «Содержание» // Информатика. – 2020. – № 3. – С. 95–112 (на английском языке).
4. Петрович, Ю. Ю. Можно ли использовать термин «анализ сайта» как синоним термина «конкурентоспособность сайта» при количественной оценке конкурентоспособности / Ю. Ю. Петрович // в настоящем сборнике