

55. ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Габриялович Е.Ю., студент гр.173902

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Забродская Н.Г. – канд. эк. наук

Аннотация. Рассмотрены современные методы продвижения бизнеса в условиях экономической трансформации, с акцентом на роль цифрового маркетинга. Особое внимание уделено веб-сайту как инструменту маркетинговой стратегии, способствующему повышению эффективности и конкурентоспособности бизнеса. Описываются традиционные и цифровые методы продвижения и ключевые этапы разработки веб-сайта.

Ключевые слова. Цифровой маркетинг, веб-сайт, продвижение бизнеса, маркетинговая стратегия.

В условиях экономической трансформации на рынке наблюдается ожесточенная конкуренция, рост объемов товаров, услуг и передаваемых данных и радикальные технологические изменения. Для удержания конкурентоспособности на рынке компании активно разрабатывают и внедряют новые, эффективные стратегии продвижения.

Раньше маркетинг строился вокруг удовлетворения потребностей клиентов, в наше время акцент смещается на создание инновационных решений, способных не только удовлетворять спрос, но и формировать его. При ключевой роли цифровой маркетинг, поскольку именно цифровые технологии позволяют внедрять инновации быстро, точно и эффективно.

Методы маркетингового продвижения включают традиционные и цифровые инструменты.

К традиционным методам продвижения относятся реклама в СМИ, прямые продажи, участие на выставках и ярмарках и личные продажи.

Цифровые методы продвижения включают контент-маркетинг, поисковую оптимизацию (SEO), рекламу в социальных сетях (SMM) и использование веб-сайтов для комплексного продвижения.

Каждому современному коммерческому предприятию, стремящемуся достичь максимальной эффективности в извлечении финансовой прибыли, рекомендуется иметь собственный веб-сайт, представляющий собой эффективный инструмент не только для увеличения продаж, но и для

проведения маркетинговых исследований в потребительской среде и организации обратной связи с покупателями. Это нематериальный актив компании, отличающий современный бизнес [1].

С точки зрения маркетинга, веб-сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории [2]. Веб-сайт выполняет следующие маркетинговые задачи: повышение продаж, информирование аудитории, формирование имиджа и поддержание конкурентоспособности.

Во время разработки сайта критически важно определить его основные цели. Стоит понимать, что сайт разрабатывается не в интересах владельца компании, а для удобства потенциальных клиентов. По этой причине перед разработкой сайта необходимо тщательно изучить рынок, провести анализ конкурентов и сформировать представление о целевой аудитории.

Основная функция сайта – реклама и стимулирование продаж. Сайт служит инструментом передачи информации, популяризации товара, услуги или бренда, а также платформой для прямых продаж. На сайте размещают каталоги товаров, анонсы акций, рекламу, формы обратной связи и многое другое. Рекламные кампании адаптированы под конкретную целевую группу, используя такие параметры как пол, возраст, местоположение, увлечения и т.д.. В отличие от других рекламных каналов, таких как телевидение или наружная реклама, сайт обеспечивает двустороннюю коммуникацию, позволяя компании не только передавать информацию, но и собирать данные о поведении пользователей, что способствует более точной настройке маркетинговой стратегии.

Эффективность любой стратегии цифрового маркетинга во многом зависит от удобства использования продвигаемого веб-сайта. Создать сайт можно даже без большого бюджета и без команды программистов и дизайнеров, используя конструкторы сайтов. Наличие веб-сайта повышает доверие клиентов, подтверждая надежность компании.

А. Уиллер подчеркивает, что «веб-сайт компании дает такой же эффект, как реальный визит в нее, а иногда оказывается эффективней, проще и быстрее, поскольку дает возможность клиенту принять решение о покупке в спокойной обстановке, без давления. Сайт позволяет эффективно выразить индивидуальность бренда, а образы, логотипы, сообщения, загруженные клиентами, используются сотрудниками как средства маркетинга в любой точке мира» [3].

Веб-сайт предоставляет клиентам удобный способ найти нужные товары или услуги, а компания получает возможность рассказать о себе потенциальным покупателям. Для получения прибыли недостаточно сделать его только с привлекательным дизайном, важно заняться его поисковой оптимизацией (SEO), чтобы сайт легко находили в поисковых системах по ключевым запросам. SEO включает в себя: подбор ключевых слов; оптимизацию заголовков, метаописаний и URL-адресов; создание качественного контента; наращивание ссылочной массы.

Значительные финансовые средства вкладываются в увеличение посещаемости сайта, однако только этого недостаточно для гарантии успеха.

Гораздо важнее не просто привлечение пользователей, а стимулирование их к совершению целевых действий – оформить заказ, приобрести товар, подключить подписку и т. д. В конечном итоге именно эти действия приносят компании доход и формируют лояльную аудиторию.

Этапы построения и продвижения веб-сайта:

1. Определение целей, проведение маркетинговых исследований и разработка плана мероприятий;

2. Реализация веб-сайта;

3. Продвижение (SEO, контент-маркетинг, реклама);

4. Подведение итогов и анализ эффективности.

При разработке веб-сайта критически важно, чтобы он был интуитивно понятен. Необходимо создавать сайт таким образом, чтобы новый посетитель не испытывал затруднений в достижении своей цели. Чем логичнее, проще и понятнее взаимодействие с сайтом, тем выше вероятность того, что посетитель станет постоянным клиентом. Продумывая интерфейс, последовательность действий и механизмы взаимодействия с пользователем, увеличивается конверсия и, как следствие, экономическая эффективность сайта.

Для оценки эффективности корпоративного веб-сайта используются различные критерии, разделяемые на качественные и количественные.

Качественные критерии включают дизайн, юзабилити (удобство использования), контент, адаптивность, безопасность. Дизайн влияет на визуальное восприятие сайта и его соответствие бренду, юзабилити определяет удобство навигации и взаимодействия пользователя с интерфейсом, контент отвечает за информационную ценность и релевантность представленных материалов. Адаптивность обеспечивает корректное отображение сайта на различных устройствах, а безопасность гарантирует защиту данных пользователей и устойчивость к киберугрозам.

К количественным критериям относят: ROMI (Return On Marketing Investment), конверсию, CPC (Cost Per Click), CPA (Cost Per Action), количество лидов и продаж с сайта. ROMI отражает уровень доходности маркетинговых инвестиций, конверсия показывает долю пользователей, выполнивших

целевое действие, CPC определяет стоимость каждого клика по рекламе, а CPA — цену привлечения клиента. Количество лидов и продаж с сайта характеризует результативность воронки продаж и эффективность привлечения аудитории.

Веб-сайт считается эффективным, если он не только компенсирует расходы на свою разработку и обслуживание, но и принесет стабильный доход в будущем. Однако для поддержания его эффективности недостаточно разового достижения успеха – необходимо регулярно отслеживать ключевые метрики, анализировать пользовательское поведение и оперативно вносить корректировки. Мониторинг данных показателей позволяет не только поддерживать эффективность, но и выявлять новые точки роста, повышая его ценность как маркетингового инструмента.

Реализация маркетинговой стратегии с помощью веб-сайтов значительно расширяет возможности предприятий по продвижению своих товаров и услуг на мировом рынке. Предприятия, добивающиеся успеха на отечественном рынке, как правило, экспортируют свою продукцию в сопредельные страны. Перед белорусским предприятием стоит задача повышения эффективности и конкурентоспособности продукции и услуг и достижения ее качества на уровне мировых стандартов. Флагманы белорусской экономики (ОАО «Беларуськалий», ОАО «Минский автомобильный завод», ОАО «Пластполимер») успешно справляются с данными задачами, используя информационно-коммуникационные технологии и искусственный интеллект.

Список использованных источников:

1. Холмогоров В. Интернет-маркетинг : краткий курс / В. Холмогоров. - СПб. : Питер, 2002. - 272 с.
2. Веб-сайт в маркетинговой деятельности организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/280438/1/550-552.pdf>. – Дата доступа: 08.03.2025.
2. Уиллер, А. Индивидуальность бренда : руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М., 2004. – 235 с.
3. Забродская, Н.Г. Теоретические и методологические основы формирования механизма эффективности территориальной организации и дифференциации социально-экономического потенциала Республики Беларусь/ Н.Г. Забродская, БГУИР. - Минск: Право и экономика, 2020. - 2020. - 212 с.
4. Бебяцкая, Т.Н. Электронизация процессов бизнеса / Т.Н. Бебяцкая, М.А. Амелин // Вестник БГЭУ. - 2015. - N 3. - С. 12-19.

UDC 338.45.330

WEBSITE AS A TOOL FOR IMPLEMENTING A MARKETING STRATEGY

Gabrialovich E.U.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Zabrodskaya N.G. – PhD in Economics

Annotation. Contains The article examines modern business promotion methods in the context of economic transformation, with a focus on the role of digital marketing. Special attention is given to the website as a marketing strategy tool that contributes to customer acquisition and enhances competitiveness. Traditional and digital promotion methods are described, along with the key stages of website development.

Keywords. Digital marketing, website, business promotion, marketing strategy.