

---

---

**ALA RIZAKOVA, SERGEY MANAHOV**

---

***PARTICIPATION OF RUSSIA'S HIGHER  
EDUCATION INSTITUTIONS IN  
CREATION OF KNOWLEDGE ECONOMY***

---

**Author affiliation.** *Ala RIZAKOVA (ARyzhakova@list.ru), Russian economic University named after G. V. Plekhanov (Moscow, Russia); Sergey MANAHOV, Research Institute for education development (Moscow, Russia).*

**Abstract.** A brief review is given of Russia's ranking in the international Knowledge Index and in terms of the efficiency of innovation implementation (the Knowledge Economy Index). Suggestions are formulated for invigorating participation of the higher education sector in the processes of knowledge economy creation in Russia.

**Keywords:** knowledge economy, higher education institutions, personnel potential, partnership, high school integration.

UDC 378.4(470 + 571)

---

---

*Статья поступила  
в редакцию 06.05. 2015 г.*

**В. Ю. БЫЛИНА**

---

***УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-  
МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ***

---

---

В статье представлена структура отдела интернет-маркетинга с выделением функций каждого сотрудника. Рассмотрены направления взаимодействия отдела интернет-маркетинга с другими подразделениями предприятия.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, управление интернет-маркетингом, отдел интернет-маркетинга.

УДК 339.138:004.7

---

---

Интернет с каждым годом становится все более привлекательной площадкой для рекламы и продвижения компаний и брендов. По данным Национального статистического комитета в Республике Беларусь почти 5 млн жителей в возрасте от 15 до 74 лет пользуются Интернетом [1]. Вместе с ростом чис-

---

*Виталий Юрьевич БЫЛИНА (vitalybylina@gmail.com), аспирант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).*

ла пользователей возрастает и роль интернет-маркетинга для предприятий, который отличается от традиционного маркетинга в первую очередь своими инструментами.

Интернет-маркетинг можно определить как комплекс мер, используемых для привлечения потенциальных покупателей с применением интернет-технологий [2]. Одними из наиболее распространенных инструментов интернет-маркетинга являются продвижение сайтов в поисковых системах, рекламные кампании в Интернете, продвижение в социальных сетях и многие другие.

Для интернет-маркетинга характерно использование классического набора факторов комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение и распределение, но со своими особенностями [3].

*Продукт (product)*. С помощью Интернета продавец может, используя современные технологии, предложить покупателю именно тот продукт, который ему нужен. Интернет-маркетинг позволяет компаниям приспособлять продукты под нужды конкретных потребителей. Таким образом, появляется возможность персонализации продукта под запросы пользователей. Используя различные веб-сервисы, продавец может подстроить продукт под конкретного покупателя, придав тем самым продукту дополнительную ценность.

Персонализированный товар продается лучше, пользователь практически никак не реагирует на навязчивые объявления, которые преследуют пользователя по всему Интернету, включая социальные сети и почту.

*Цена (price)*. В современном мире внедрена и широко используется система онлайн-платежей, которые можно предложить практически любому бизнесу. Специальные сервисы агрегируют различные платежные системы, включая расчеты по пластиковым карточкам, на одной площадке, что значительно упрощает процесс оформления сделок и сокращает издержки продавцов. Онлайн-платежи позволяют достичь максимального удобства при покупках в Интернете и вывести услуги на принципиально новый уровень. Понятие цены в Интернете более гибкое, чем за его пределами, так как потребитель имеет возможность сам формировать для себя индивидуальное торговое предложение.

*Место продажи (place)*. Местом продажи в Интернете выступает зачастую веб-сайт компании или веб-страница в интернет-каталоге. Именно там покупатель может узнать всю интересующую его информацию о продукте. От способа ее представления и полноты зависит уровень конверсии посетителей сайта в реальных покупателей, совершающих сделку. Структура сайта и возможность его использования играют ключевую роль в стимулировании пользователя к покупке.

*Продвижение (promotion)*. Сюда можно отнести все способы коммуникации с потенциальными покупателями в Интернете, направленные на привлечение внимания к продукту компании и формированию положительного имиджа бренда в глазах покупателей.

Неуклонный рост числа пользователей Интернета влечет за собой повышение качества специалистов в области интернет-маркетинга. Растет количество интернет-агентств, которым компании отдают задачи по маркетингу, в то время как в более крупных компаниях в штате есть специалисты по интернет-маркетингу или отдельные подразделения, включающие несколько специалистов.

Неукомплектованность предприятия специалистами по интернет-маркетингу и неэффективность работы с интернет-агентствами можно объяснить следующими причинами:

отсутствие четкого понимания работы по интернет-маркетингу;

невозможность определить значение мероприятий по интернет-маркетингу в общем успехе предприятия;

нежелание руководства вникать в новые современные технологии.

Предприятия отстают от зарубежных компаний и лидеров рынка, которые уже поняли значение интернет-маркетинга для успешного развития предприятия.

Управление интернет-маркетингом на предприятии становится ключевым вопросом для крупных компаний, которым необходимо качественное продвижение бренда в сети Интернет.

Остановимся подробнее на основаниях создания отдела интернет-маркетинга в компании:

компания предпочитает максимально осуществлять все операции собственными силами без привлечения сторонних организаций;

у компании есть неудачный опыт сотрудничества с агентствами, предоставляющими услуги в области интернет-маркетинга в плане сервиса и качества оказываемых услуг;

компания заинтересована в оперативном решении возникающих вопросов; боязнь распространения конфиденциальной информации о компании при пользовании услугами интернет-агентств;

экономия финансовых средств при наличии сотрудников в штате [4].

Схематично структура отдела интернет-маркетинга представлена на рисунке.



Структура отдела интернет-маркетинга

Центральным звеном отдела интернет-маркетинга является начальник отдела интернет-маркетинга, выполняющий следующие функции:

всестороннее изучение продукта компании и ключевых особенностей бизнеса; подробное изучение целевой аудитории, понимание ее потребностей, знание возражений и ответов на них;

регулярный анализ конкурентов, их маркетинговой активности;

разработка ключевых показателей эффективности (KPI) интернет-маркетинга компании;

анализ результатов рекламных кампаний и принятие решения по корректировке интернет-маркетинговой активности;

постоянное изучение новых инструментов интернет-маркетинга и адаптация их к бизнесу компании;

взаимодействие с другими подразделениями компании (маркетинг, продажи, реклама, реж. производство и логистика);

формирование стратегии интернет-маркетинга и подбор тактических инструментов для ее реализации;

руководство всей проектной группой (будет занимать большую часть времени работника);

поиск и помощь в адаптации новых специалистов.

Интернет-маркетолог (веб-аналитик) выстраивает KPI и формирует на их основе аналитическую модель. Благодаря этому он видит всю ситуацию в целом и должен вовремя предоставлять все необходимые данные начальнику отдела для поддержания верного стратегического вектора развития компании. Его основные функции:

проведение маркетинговых исследований в сети Интернет;

изучение сайтов конкурентов;

помощь начальнику отдела в составлении ключевых показателей эффективности и предоставление ему отчетов по эффективности текущих рекламных кампаний и поведению пользователей на сайте;

составление отчетов по телефонным звонкам, если компания использует сервисы или программы, отслеживающие источники входящих звонков;

настройка ключевых показателей эффективности в системах веб-аналитики;

взаимодействие с другими специалистами в случае обнаружения изменений в текущих рекламных активностях.

Специалист по SMM (*social media marketing*) работает с социальными медиа в сети Интернет, формируя положительное мнение о компании и выполняя следующие функции:

ведение группы в социальных сетях;

поиск тематических площадок;

налаживание партнерских отношений;

мониторинг отзывов о компании в Интернете;

проведение конкурсов, освещение офлайн-мероприятий.

Действия SEO-оптимизатора направлены на поисковое продвижение сайта для улучшения его позиций в выдаче:

подбор всей базы поисковых запросов и периодический поиск новых ключевых словосочетаний;

распределение этих запросов по структуре сайта;

составление задания вместе с интернет-маркетологом копирайтеру на написание текстов;

поиск ошибок оптимизации кода на сайте и исправление их своими силами;

покупка ссылок на ссылочных биржах;

покупка постоянной ссылочной массы за счет размещения статей на сторонних ресурсах;

поиск новых возможностей по продвижению сайта.

Роль веб-дизайнера трудно переоценить, так как именно этот специалист способствует приданию сайту приятного внешнего вида для посетителей:

отрисовка прототипов страниц;

подготовка отдельных графических элементов — таблиц, графиков;

обработка графических изображений и приведение их к нужному формату;

контроль стандартов соблюдения дизайна.

Слаженная работа указанных специалистов способна закрыть потребность в интернет-маркетинге любого промышленного предприятия или торговой сети. Исключение составляют IT-компании и интернет-агентства, где дополнительно могут выделять E-mail-маркетолога, юзабилити-специалиста, верстальщика и т. д. В нашем случае функции данных специалистов распределяются между работниками отдела интернет-маркетинга.

Отдел интернет-маркетинга на предприятии работает в тесной взаимосвязи с другими службами предприятия (см. схему).

**Схема взаимодействия отдела интернет-маркетинга с другими  
отделами в управлении маркетинга**

<i>Наименование отдела</i>	<i>Взаимодействие с отделом интернет-рекламы</i>
Отдел продаж	Получение актуальных прайс-листов и обновление информации о ценах на сайте Разработка положения о скидках Управление товарным ассортиментом на сайте Наполнение и ведение клиентской базы
Отдел PR	Размещение пресс-релизов на сайте компании и партнерских сайтах Интернет-поддержка PR-мероприятий компании Публикация годовых отчетов
Отдел маркетинга	Проведение маркетинговых исследований в Интернете Размещение опросов на сайте Проведение анкетирования клиентов компании
Отдел рекламы	Проведение рекламных акций Разработка и внедрение бонусных программ для клиентов Совместное планирование масштабных рекламных кампаний Составление текстов объявлений и подбор запросов с помощью оптимизатора для контекстной рекламы Реализация медиапланов
Отдел IT	Модернизация сайта Помощь программистов в интеграции с различными внешними сервисами Контроль работы сайтов компании Оптимизация скорости работы ресурса при больших объемах трафика

Как видно из схемы, отдел интернет-маркетинга не может существовать обособленно и вынужден тесно взаимодействовать с другими подразделениями предприятия.

При открытии собственного отдела интернет-маркетинга необходимо учитывать тот факт, что поисковые системы (*Google* и *Yandex*) постоянно меняют свои алгоритмы, обновления происходят чуть ли не каждую неделю. Необходимо постоянно отслеживать эти изменения и корректировать методику работы, уделять внимание обучению сотрудников, отводя дополнительное время на чтение тематических блогов по поисковой оптимизации, общению на форумах, связанных с интернет-маркетингом, посещению конференций. Открытие собственного отдела интернет-маркетинга сопряжено с определенными затратами, которые необходимо учитывать при создании нового структурного подразделения. Затраты на создание, несомненно, важно просчитывать и обосновывать, но это является темой отдельной статьи.

Таким образом, управление интернет-маркетингом на предприятии невозможно, если нет единого понимания его функций как у руководства предприятия, так и в рамках отдела интернет-маркетинга. С самого начала создания отдела интернет-маркетинга необходимо удостовериться, что все сотрудники отдела мыслят одинаковыми категориями, а их цели совпадают с целями компании. Некоторые шаги по продвижению сайта компании достаточно выполнить один раз, но основная работа должна вестись непрерывно. Только

---

постоянное улучшение позиций сайта по основным поисковым запросам, тестирование эффективности контекстной рекламы, анализ посетителей сайта и уровня конверсии, работа над улучшением дизайна и юзабилити, постоянная и интенсивная работа всего отдела в сети Интернет может привести к победе над конкурентами.

### Литература и электронные публикации в Интернете

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by> – Дата доступа: 10.01.2015.
2. Интернет-маркетинг : учеб. для акад. бакалавриата / О. А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2014. – 288 с.  
Internet-marketing [Internet-marketing] : ucheb. dlya akad. bakalavriata / O. A. Artemeva [i dr.] ; pod obsch. red. O. N. Romanenkovoy. – M. : Yurayt, 2014. – 288 p.
3. Web Marketing Today [Electronic resource]. – Mode of access: <http://webmarketingtoday.com/> – Date of access: 11.01.2015.
4. Learn Marketing [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.learnmarketing.net/> – Date of access: 14.01.2015.

---

**VITALY BYLINA**

---

## COMPANY'S INTERNET MARKETING MANAGEMENT

---

**Author affiliation.** *Vitaly BYLINA* (vitalybylina@gmail.com), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*.

**Abstract.** The structure of the Internet Marketing Department is given; each employee's functions are distinguished. Directions of interaction between the Internet Marketing Department and other company's departments are examined.

**Keywords:** Internet marketing, management of Internet marketing, Internet Marketing Department.

UDC 339.138:004.7

---

*Статья поступила  
в редакцию 15.05. 2015 г.*