

5. Semenova, O. Methods and forms of price competition in the market of furniture production: Abstract. Dis. ... Candidate. Econ. Science: 08.00.05 / O. Semenov, Moscow gos. univer. timber. – М., 2005. – 24 p.

6. Lipsits, I.V. Pricing (Price management in the organization): a textbook / I.V. Lipsits. – М.: Economist, 2004. – 448p.

В.А. Кабадарян

*УО «Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого»
(Республика Беларусь, Гомель)*

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУТСОРСИНГ, КАК СПОСОБ ВНЕДРЕНИЯ SEO-ТЕХНОЛОГИЙ В ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

На современном этапе развития хозяйствующих структур большую роль в формировании информационного общества играет мировая глобальная сеть интернет. Рассматривая интернет как инструмент формирования конкурентных преимуществ, а впоследствии и увеличения объёмов сбыта продукции, следует уделить должное внимание так называемому поисковому, или SEO маркетингу. Данное направление в маркетинге представляет собой комплекс работ, необходимых для привлечения целевой аудитории, посредством посещения ими web сайта организации. Инструменты SEO маркетинга позволяют вывести сайт организации на вершины списков результатов, полученных в поисковых системах, таких как Google, Яндекс, Tut.by, Rambler, Mail.ru и другие.

Кроме вышеизложенного, SEO-продвижение при эффективном его применении может способствовать [1]: увеличению посещаемости сайта (в среднем в 2-3 раза); росту числа обращений в компанию; высокому уровню конверсии "посетитель – клиент", так как продвижение сайта точно ориентировано на целевую аудиторию; лояльности посетителей – независимая выдача поисковиков вызывает у людей большее доверие к компании; узнаваемости марки, улучшению имиджа компании; привлечению новых клиентов.

Организация эффективного применения комплекса инструментов поискового маркетинга позволяет собрать ряд аналитической

информации, которая при дальнейшей её обработке может привести к достижению конечной цели коммерческой организации, т.е. получению максимальной прибыли.

Несмотря на актуальность данного направления, большое количество субъектов хозяйствования, в первую очередь с государственной формой собственности и малое предпринимательство, не уделяют должного внимания интернет маркетингу и как производному от него – поисковому маркетингу. Сложившуюся ситуацию обоснованно можно назвать удручающей, т.к. предприятия теряют свою прибыль, а потребители, в свою очередь, не владеют в должной степени всей информацией о рынке какого-либо товара или услуги.

К причинам, способствующим развитию и сохранению сложившейся ситуации, можно отнести: непросвещённость руководителей организации с достижениях НТП; отсутствие стремления к инновациям и внедрению современных технологий в деятельность организаций; порой, отсутствие должности маркетолога, а в малом предпринимательстве – отсутствие знаний в данной отрасли; недостаточное количество высококвалифицированных кадров на рынке труда.

Одним из путей выхода с сложившейся ситуации может стать пользование услугами аутсорсинговых компаний, которые предлагают целый спектр маркетинговых услуг, оказываемых на высоком уровне и за сбалансированную стоимость. Также к преимуществам маркетингового аутсорсинга можно отнести: экономия на штатной организации маркетинга, выполнения порученной работы на высоком качественном уровне, применение инновационных методов работы, взаимная заинтересованность заказчика и аутсорсинговой компании и многое другое.

Таким образом, маркетинговый аутсорсинг предоставляет реальную возможность компаниям любого уровня выйти на новые рынки сбыта и как следствие, увеличить объём сбываемой продукции и прибыль, а также заработать позитивный имидж в глазах своей целевой аудитории.

Литература:

1. Webcom Mediahttp [Электронный ресурс] / Продвижение сайта. – Минск. – Режим доступа: www.promo-webcom.by/_seo.html. – Дата доступа: 23.03.2011.