

гории; изменение способа распространения; поиск новых способов использования. В зависимости от масштабов изменений процесс может носить характер мероприятий рестайлинга, репозиционирования или комплексного ребрендинга. Результаты регулярного аудита бренда позволяют принять решение о масштабах и сроках реализации программ. Стремительные темпы обновления во всех областях жизни становятся причиной сокращения продолжительности жизненных циклов бренда.

В настоящее время ребрендинг приобретает особую актуальность в быстро развивающейся сфере услуг. Банковские, туристические, транспортные, торговые, гостиничные, образовательные компании и организации реализуют соответствующие программы и мероприятия. Несмотря на непродолжительный период использования технологий бренд-ориентированного маркетинга, субъекты хозяйствования Республики Беларусь имеют опыт реализации комплексных программ ребрендинга (СООО «МТС», ИООО «СвязнойБел», ЗАО «Патіо» и др.) либо планируют их реализовать в ближайшей перспективе (национальная авиакомпания «Белавиа»).

*Е.Ю. Шаверук, магистр экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОЯВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Чтобы эффективно позиционировать свой бизнес в Интернете, следует грамотно использовать интернет-технологии, которые будут гарантировать, что сайт оптимизирован для определенного круга потребителей организации и пользователи могут легко найти сайт в сети.

Для оценки деятельности сайта необходимо определить критерии, по которым будет оцениваться его работа [1].

Сегодня свои услуги предлагают многие компании, специализирующиеся на создании сайтов, разработке программных комплексов и рекламе в сети Интернет. При создании сайтов и проведении рекламных и PR-кампаний в Интернете часто возникают неприятные проблемы. Происходит это как по вине специалистов, так и заказчиков. Очень часто при создании сайта у заказчика отсутствует четкое понимание целей, которые стоят перед проектом, и в итоге результат может оказаться плачевным [2]. Кроме того, данные услуги требуют большого вложения денег, некоторые доработки можно осуществить самостоятельно при помощи программиста и маркетолога.

На первоначальном этапе нужно обратить внимание на графическое оформление сайта. Вообще графическое оформление крайне важно, так как у любого человека, ранее не знакомого с работой предприятия, пер-

вое впечатление о продукции, доверительное или не очень, складывается именно после просмотра сайта и прочтения отзывов. В данном случае сайт служит визитной карточкой организации, если он выполнен некачественно либо недостаточно средств было выделено для постоянного развития и поддержания сайта, то это сразу отражается на отношении потенциальных потребителей к продукции. Для зарубежных покупателей главную роль в принятии решений о покупке играет качественное представление о нематериальных активах компании, хорошей работе отдела маркетинга или отдела сбыта.

Немаловажным критерием является наличие нескольких языков страницы, так как продукцию ведущих производителей организация чаще всего поставяет за рубеж, где не всегда русский язык является официальным, а представлять продукцию все же необходимо. Следует иметь в виду, что установленные языки должны быть доступны на главной странице сайта.

Затем следует критерий по наличию новостного блока, он может быть как на отдельной странице, так и на главной. Руководствуясь некоторыми знаниями и логикой, было бы эффективнее самые главные рубрики, а именно разделы «О компании» и «Новости компании», разместить вверху или посередине страницы как важную, основную или часто обновляющуюся информацию, а более постоянную можно было бы разместить внизу страницы или на второстепенных страницах. Для привлечения целевой аудитории имеет смысл публиковать на сайте новости компании, тематические статьи, обзоры рынка, другие аналитические статьи.

Также следует обратить внимание на частоту обновления страниц сайта, что будет являться показателем работы маркетингового отдела. Следует как можно чаще обновлять страницы сайта, чтобы избежать таких неприятных факторов, как устаревшая информация, расхождения в представлении о компании у клиента с фактическим состоянием предприятия и выпускаемой им продукции и т.д.

Вышеперечисленные доработки несложно сделать организации при помощи своих сотрудников, а показателем результата данной работы будет являться эффективно представленная компания потенциальным клиентам, в том числе и зарубежным.

Эффективное вовлечение интернет-технологий в управление маркетингом дает преимущества присутствия организации в Интернете, традиционные инструменты маркетинга становятся в сети более эффективными, современный дизайн сайта отображает маркетинговую стратегию организации, без которой уже трудно представить современный бизнес.

Литература

1. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. — М.: Дикта, 2008. — С. 196.
2. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. — М.: Вершина, 2008. — С. 152.