

- информирование потребителей и общества об испытаниях продукции и улучшении его ради положительного эффекта у потребителя;
- рассказ о роли предприятия — производителя данного товара в защите биосферы Земли, в улучшении здоровья людей, научных, имеющих общечеловеческую ценность исследованиях и т.д. Маркетинговые коммуникации решают не только сиюминутную сбытовую задачу, они строят фундамент уважения и доверия к предприятию.

*В. М. Воложина, студент
volozhina2001@mail.ru*

*В. Н. Алексеевич, магистр экономики и управления
vika.alekseevich@bk.ru
БарГУ (Барановичи)*

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

В настоящее время интернет-маркетинг — не только продвижение в интернете с помощью контекстной рекламы или поисковой оптимизации, это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, услуги, место продаж и продвижение.

Основная цель применения интернет-маркетинга состоит в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта или портала, т.е. в том, чтобы привлечь как можно больше пользователей к предлагаемым услугам или товарам.

Одним из самых значимых элементов любой рекламной кампании является сайт фирмы. Официальный сайт является первоисточником, т.е. основным источником сведений, на котором пользователь может получить достоверную, полноценную и актуальную информацию о товаре, услуге, новостях и событиях в какой-либо области человеческой деятельности. Он помогает детальнее ознакомиться с предлагаемым товаром или услугой, узнать его особенности и стоимость, поэтому является значимым каналом для производителей [1].

Продвижение товаров и услуг с помощью портала или сайта может осуществляться посредством включения большого инструментария интернет-маркетинга. В числе основных инструментов интернет-маркетинга можно назвать следующие.

Контекстная реклама. В широком смысле это тот тип онлайн-рекламы, когда рекламное объявление выводится на каком-либо стороннем сайте, максимально соответствующем его содержанию по своему контексту. Для того чтобы сервис размещения рекламы мог сделать выводы о соответствии рекламы тому или иному сайту, нужны ключевые слова. Именно оптимальный подбор таких слов и их сочетаний определяет то, насколько точно будет адресовано сообщение целевой аудитории, а значит, насколько эффективно возможно привлечь потенциальных клиентов с помощью этого канала.

Баннерная реклама. Здесь речь идет об объявлениях, основанных на визуальном изображении. Это может быть как картинка, так и картинка вкупе с текстом и гиперссылкой на нужный ресурс.

Поисковое продвижение. Этот инструмент интернет-маркетинга также часто называют поисковой оптимизацией, или SEO. Он сводится ко всем возможным манипуляциям с контентом сайта, которые призваны повысить позицию компании в результатах выдачи в поисковиках и, соответственно, увеличить число целевых посещений заинтересованными пользователями.

Реклама в социальных сетях (SMM). Один из самых популярных сегодня типов продвижения. Тем не менее в общем случае добиться прямых продаж через рекламные объявления на таких площадках достаточно сложно. Поэтому пока этот инструмент воспринимается преимущественно как имиджевый.

Email-маркетинг. Считается одним из наиболее эффективных с точки зрения увеличения жизненного цикла клиентов. Прямые почтовые рассылки позволяют выстраивать долгосрочные отношения с ними и добиваться роста повторных продаж, а также видеть обратную связь с товаром/услугой, стратегически повышая степень его соответствия ожиданиям целевой аудитории, а значит, и лояльность клиентов [3].

Таким образом, в эпоху цифровых технологий скорость нахождения информации об интересующем продукте является для клиента очень важным фактором определения успешности компании. Чем быстрее клиент найдет сведения о товаре, тем вероятнее будет его приобретение. Именно поэтому сайт и реклама в интернете так важны для успешности бизнеса. Поэтому в современном обществе для успешного ведения бизнеса предприниматель должен быть новатором. Ему необходимо использовать все возможные способы для достижения цели, а цель в данном случае — повышение конкурентоспособности компании и увеличение ее дохода за счет сайта в интернете благодаря использованию методов и средств интернет-маркетинга.

Источники

1. Кензина, Ц. З. Интернет-маркетинг как инструмент развития предприятия / Ц. З. Кензина, Б. А. Манджиев // Молодой ученый. — 2016. — № 27-2 (131).
2. Зубова, В. А. Основные инструменты интернет-маркетинга / В. А. Зубова // Молодой ученый. — 2018. — № 29 (215).

Е. В. Воронцов, д-р экон. наук, профессор
vev1941@tut.by
БГЭУ (Минск)

ГЛАВНЫЙ ИСТОЧНИК ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ В ЭФФЕКТИВНОМ МЕХАНИЗМЕ МОТИВАЦИИ

Исследования показывают, что производительность труда на отечественных предприятиях в разы ниже производительности труда на передовых предприятиях Запада. Основную причину этого факта многие авторы видят в несовершенстве организационно-технического механизма. Трудовые же отношения, определяемые человеческим фактором, остаются вне поля их зрения. Системы мотивации труда направлены, как правило, не на активацию таких человеческих ресурсов, как дисциплинированность, напряженность и рациональность труда, от которых непосредственно зависит уровень индивидуальной производительности, а на персонал в целом. Человек при этом необоснованно отождествляется с ресурсом [1].

Успешно справляясь с организацией труда, руководители сталкиваются с неразрешимой для них проблемой управления поведением человека на производстве. Сотрудники не заинтересованы в максимальной производительности в силу условий, в которые они поставлены. Они принимают оптимальное для себя решение, на каком уровне напряженности и инициативности трудиться. Предприниматель, создавая такие условия, ожидает максимальной производительности от подчиненных. Однако им не дана оценка, насколько такие условия будут мотивировать максимальную производительность. В результате такого подхода интересы работника и предпринимателя не совпадают.

Для высокой производительности труда необходимо создать условия, при которых интересы работника и предпринимателя будут совпадать, т.е. речь идет об управлении поведением людей. Заметим, на значимость человеческого фактора обращали внимание