

КЛАССИФИКАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА МЕТОДАМИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ

А.Ф. Мухтасаров

Аннотация. Учитывая особенности современной маркетинговой деятельности, интернет-маркетинга в частности, в статье осуществлена классификация типов продвигаемых информационных продуктов, таких как отдельный продукт (товар), фирма или предприятие, тематический информационный ресурс (сайт), интернет-магазин, интернет-проект. Все указанные выше объекты имеют свои особенности как в содержательной, так и в бюджетной части, что приводит к различиям в выборе стратегии продвижения, подборе методов интернет-маркетинга, и соответственно, к относительной эффективности их использования предприятиями малого и среднего бизнеса. Рассмотрен каждый из них в отдельности и определена типичная схема их продвижения с помощью информационных технологий и всемирной компьютерной сети интернет. Проведена оценка маркетинговой эффективности применения стратегий продвижения различных типов интернет-продуктов, которая должна включать в себя ряд параметров, которые приведены в данной статье. Проанализированы важность наличия веб-сайта предприятия как необходимого условия успешного продвижения своей продукции на рынке и ведения хозяйственной деятельности в условиях современной рыночной среды.

Ключевые слова: веб-сайт, интернет-магазин, интернет-маркетинг, интернет-проект, информационный продукт, маркетинговая эффективность, продвижение, стратегия.

CLASSIFICATION AND PROMOTION OF DIFFERENT TYPES OF INFORMATION PRODUCT METHODS ONLINE MARKETING IN SMALL AND MEDIUM BUSINESS

A.F. Mukhtasarov

Abstract. Considering the features of modern marketing, Internet-marketing in particular, the types of promotion information products are classified in the article, such as a separate product (goods), firm or company, thematic information resource (website), online-store, online-project. All of the above objects have their own characteristics, both in content and in the budget part, which leads to differences in the choice of promotion strategy, selection of Internet-marketing techniques and, consequently, the relative efficiency of the use by machine-building enterprises. We consider each of them separately and set the typical promotion scheme through information technology and World Wide Web. Made

the estimation of marketing effectiveness use of strategies to promote different types of Internet-based products, which should include a number of parameters that are presented in this article. Analyzed the importance of availability of website as a necessary condition for the successful promotion of their products in the market and doing business in today's market environment.

Keywords: internet-marketing; promotion; website; online-store; online-project; information product; strategy; marketing effectiveness; machine building

В наше время, когда уровень конкуренции в интернете достаточно высок, а ситуация на рынке продвижения постоянно меняется, может показаться, что нет смысла искать соответствующие общие решения в этом направлении. При этом растущее число компаний, занятых сегодня в интернет-маркетинге, свидетельствует о том, что в этих процессах существует определенная стабильность. Действительно, в процессе исследования на примере предприятий малого и среднего бизнеса выявлены некоторые правила и определенные тенденции развития этого рынка, проанализировав которые, можно составить типовую программу продвижения для определенного рода продукта или частично автоматизировать процесс, еще более сокращая финансовые затраты.

В условиях рыночной экономики предприятия должны самостоятельно выбирать наиболее эффективные методы и способы хозяйствования. Применяя интернет-маркетинг для продвижения своей продукции, необходимо постоянно искать новые методы его использования, анализировать типы и виды продвигаемых продуктов.

Проблемами коммуникационной политики и исследованиями занятости во всемирной сети интернет занимались известные ученые, как за рубежом, так и в нашей стране. В их числе Г.Л. Багиев, Б. Берман, Дж. Бернет, Р.Д. Блэкуэлл, Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, Ф. Котлер, Т.Д. Маслова, Г.Д. Миниард, А.М. Немчин, Т.М. Орлова, В.П. Попков, Д.В. Соловьева, Дж.Ф. Энджел, Дж.Р. Эванс и др.

Целью данного научного исследования является осуществление классификации различных типов информационных продуктов продвижения, применение для каждого из них соответствующей стратегии интернет-маркетинга, определение необходимых для этого методов и их использование.

Говоря о классификации типов продвигаемых продуктов, можно сказать, что возможностей по продвижению продукта в интернете

сегодня множество, а перечень объектов продвижения в сети является практически бесконечным. Это может быть авторучка, кофемолка, самолет, фирма, корпорация, сервис по ремонту холодильников и т.п. на разных клиентурных рынках, а именно – на потребительском рынке, на рынке производителей, на рынке посредников, на рынке государственных учреждений, на международном рынке – или продвижение конкретного индивидуума на рынке труда. Наряду с этим при формировании стратегии продвижения информационного продукта малого или среднего предприятия в интернете предлагается выделить основные объекты продвижения, разделить их на группы и для каждой из них в отдельности составить типовую схему продвижения.

Изучение, анализ и исследование сферы интернет-маркетинга позволяют выделить следующие группы основных объектов продвижения:

- продукт (отдельный тип изделий, товаров, услуг);
- фирма или предприятие (имеется в виду продвижение предприятия в сети интернет по его названию для улучшения его имиджа и знакомства потребителей с этим предприятием);
- тематический информационный ресурс (продвижение сайта предприятия);
- интернет-магазин (продвижение расширенного варианта сайта предприятия, функционирующего в условиях электронной коммерции, содержащего ряд дополнительных функций для реализации процесса купли-продажи с помощью интернет-сети);
- интернет-проект определенного направления, основной задачей которого является получение значительных объемов трафика на сайт проекта.

Все указанные выше объекты имеют свои особенности как в содержательной, так и в бюджетной части, что приводит к различиям в выборе стратегии продвижения, подборе методов интернет-маркетинга и, соответственно, к относительной эффективности их использования малыми и средними предприятиями. Рассмотрим каждый из них в отдельности.

Проведен анализ продвижения с помощью сети интернет самостоятельного продукта (изделия) или услуги. Доказано, что процесс продвижения данного объекта характеризуется сжатыми сроками рекламной кампании, отсутствием собственного сайта у предприятия

и значительными затратами на подготовку материалов. Бюджет кампании определяется сроками продвижения, рыночной нишей, к которой принадлежит изделие, и поставленными конечными целями. Процесс продвижения может быть долгосрочным в случае масштабного продукта. Это приводит к росту расходов за счет увеличения срока финансирования и к необходимости создавать собственный сайт продукта, а также организовывать его продвижение.

Создание сайта для продвижения отдельного изделия необязательно, однако, если принимается решение о его создании, то это, как правило, мини-сайт (сайт-визитка) с использованием анимации и самой необходимой информацией, описывающей характеристики данного товара. Подготовка материалов по продукту в рассматриваемом случае предусматривает работу с профессиональными фотографами, дизайнерами и копирайтерами. Для эффективного рекламирования в сети интернет необходимы грамотно составленные текстовые объявления, привлекательные баннеры, современные видеоролики. Также в последнее время становится не только модно, но и эффективно использовать различные небольшие интерактивные интернет-приложения (например, рассмотрение пользователем интерьера и экстерьера в 3D-формате, что создает эффект присутствия, либо объемное изображение того или иного изделия, которое можно рассмотреть со всех сторон).

Продвигая в сети интернет отдельную единицу продукции, необходимо учитывать специфику деятельности предприятий.

Ассортимент продукции предприятия может быть достаточно широк, поэтому потребитель, который приобрел один вид продукции, может и не быть потребителем иного продукта из широкого ассортимента предприятия. Поэтому, продвигая конкретное единичное изделие, нужно проанализировать, какие аудитории являются потенциальными потребителями данного продукта.

Набор применимых методов интернет-маркетинга для отдельного продукта ограничен. Фактически здесь речь идет о рекламе как таковой (в случае недолгосрочного продвижения). Следует использовать баннерную рекламу на крупных интернет-порталах с огромным количеством ежедневных посетителей (mail.ru и т.п.) или же на тематических сайтах с более низкой себестоимостью рекламы, но и значительно меньшим потоком пользователей, то есть потенциальных покупателей продукта.

Определив целевую аудиторию покупателей конкретного вида продвигаемого товара, необходимо использовать прямую почтовую рассылку писем таким потребителям с коммерческими предложениями. Как показывает практика, прямой маркетинг дает достаточно хорошие результаты. Возможности сети интернет позволяют сделать быстрой почтовую рассылку и так же быстро получить ответ на предложения о покупке продукта. Фактически используется push-модель (модель толчка) продвижения продукции в сети интернет.

В случае создания интернет-сайта, посвященного продвигаемому продукту, к перечисленным выше методам добавляются также поисковая оптимизация с продвижением и контекстная реклама. Кроме того, необходимо осуществлять контроль над ходом рекламной кампании, оценивать ее эффективность и вносить соответствующие коррективы. Оценка эффективности можно разделить на две части: оценку экономической эффективности и оценку маркетинговой эффективности [11]. Оценка маркетинговой эффективности будет включать в себя:

- оценку эффективности источников привлечения посетителей;
- оценку преобразования посетителей в покупателей;
- оценку посещаемости страниц сайта;
- оценку эффективности баннерной рекламы и каждого баннера отдельно.

На *рис. 1* представлена расширенная схема стратегии интернет-продвижения отдельного продукта для предприятий малого и среднего бизнеса.

В случае интернет-продвижения самого предприятия под его названием имеется в виду долгосрочный проект. Тем не менее, данное направление не требует значительных финансовых затрат как на стадии подготовки и ввода проекта в действие, так и на стадии его поддержания. В этом случае бюджет, прежде всего, определяется целями предприятия и конкуренцией в данном сегменте рынка. Большинство небольших предприятий выбирает минимальное интернет-представительство (так называемый сайт-визитка) с наименьшими финансовыми затратами, которые включают в себя регистрацию домена, оплату хостинга, создание сайта, его базовое поисковое продвижение и поддержку. Отметим, что данная модель является наименее затратной. Выбор доменного имени не несет особой смысловой на-

грузки и не имеет никаких особенностей в случае рассматриваемого объекта продвижения. Чаще всего домен избирается в соответствии с названием предприятия. Для минимизации расходов руководство и работники могут подготовить необходимые для сайта материалы собственными силами [7]. Здесь особое внимание необходимо уделять составлению текстов и подбору интересной дополнительной информации о предприятии, специфике его деятельности, преиму-



Рисунок 1. Стратегия интернет-продвижения товара

щества перед конкурентами для стимулирования минимальной активности пользователей и увеличения потока посетителей из поисковых систем. Это могут быть простые информационные статьи, новости в области деятельности предприятия, словарь используемых технических терминов и др. Также необходимо обратить внимание на подбор фотоматериала. Грамотно подготовленное содержание сайта гарантирует определенный уровень его успешности при минимальных затратах на продвижение [6].

При создании сайта создается имидж предприятия, первое знакомство с ним, а следовательно, и первое впечатление, в которое должны быть заложены возможности удобного пользования сайтом, читабельности, привлекательного, а не надоедливого дизайна.

При выборе методов продвижения обязательным является минимальное поисковое продвижение с использованием регистрации сайта в поисковых системах, в каталогах, на «Желтых страницах», на тематических серверах. Как в случае продвижения отдельного изделия, так и при улучшении имиджа предприятия, обязательно нужно наладить сотрудничество с российскими научно-исследовательскими учреждениями в области прогнозирования и испытания техники и технологий и др. Это обеспечит предприятию возможность донесения результатов испытаний нового продукта до потребителей через сеть интернет, станет своего рода рекламой и улучшит имидж данного предприятия.

Обязательно следует учесть поддержку сайта и постоянное его обновление, о которых говорилось выше. При расширенном бюджете можно воспользоваться также контекстной рекламой. Для небольших предприятий также будет достаточно эффективным участие в баннерных сетях.

Периодически необходимо проводить анализ эффективности маркетинговой программы. Статистика посещаемости, отзывы посетителей и результаты опросов позволяют внести важные коррективы в имеющийся план продвижения, что способствует получению сайтом прочных позиций в выбранном сегменте рынка.

На *рис. 2* представлена расширенная схема стратегии интернет-продвижения предприятия. Отличием от предыдущей схемы является то, что при данном продвижении создание сайта является обязательным, увеличивается объем работы по созданию самой

веб-страницы и правильному подбору материалов для нее, а также выбору методов продвижения, которые, конечно, будут отличаться от продвижения продукта как объекта продвижения, для достижения лучшего эффекта. К оценке эффективности также добавляется и анализ посещаемости веб-ресурса предприятия.

Под тематическим ресурсом понимается сайт абсолютно четкой направленности или тематики, соответствующей деятель-



Рисунок 2. Стратегия продвижения предприятия по его наименованию для формирования узнаваемости и имиджа в сети интернет

ности предприятия, отражающий весь ассортимент его продукции с графическим изображением товаров, подробным описанием их характеристик и размещением прайс-листов. Поэтому отличительной чертой продвижения тематического информационного ресурса является значительная конкуренция в исследуемом сегменте рынка, которая может быть как отрицательной, так и положительной чертой выбранного направления [3].

При определении бюджета данной стратегии необходимо понимать, что главной целью создания сайта является продвижение продукции предприятия с целью получения дополнительной прибыли, а следовательно, необходимо вложить определенные средства в его продвижение. При попытках свести к нулю первоначальные затраты невозможно достичь успеха в данном направлении при существующей конкуренции. И наоборот, грамотно вложенные средства в интернет-продвижение могут окупиться десятикратно [2].

Сбор материалов для сайта не ограничивается подбором качественных фотографий и написанием статей. Необходимо проанализировать сайты ближайших конкурирующих предприятий, найти их слабые и сильные стороны, воспользоваться их положительным опытом. Необходимо определить или найти что-то уникальное в проектируемом сайте, что будет выгодно отличать его от других. Уникальность может заключаться в наборе авторских статей по выбранной теме, максимально удобном интерфейсе, специальных сервисах, которые не предоставляет никто другой и т.д.

Создавая сайт, необходимо продумать структуру, дизайн, навигацию (в том числе альтернативную навигацию), форму поиска информации на сайте. В этом также может помочь множественный анализ веб-сайтов.

Для стимуляции активности пользователей необходимо создать на сайте форум. Для получения первых посетителей форума следует с помощью электронной почты разослать письма клиентам предприятия с предложением присоединиться к обсуждению определенной тематики форума. Его поддержка не требует больших затрат, зато впоследствии форум даст постоянных посетителей, которые кроме генерации контента для сайта еще и будут приводить на него других посетителей [1].

По окончании создания сайта начинается его активное продвижение, заключающееся в следующем:

- поисковое продвижение (регистрация в поисковых системах и каталогах, партнерский обмен ссылками, покупка ссылок для поднятия поискового веса сайта);
- обмен трафиком с тематическими интернет-ресурсами;
- использование контекстной рекламы;
- использование баннерной рекламы;
- постоянная поддержка сайта;
- обновление содержания и добавление новых сервисов.

При формировании программы продвижения необходимо воспользоваться опытом наиболее успешных конкурентов. Во время продвижения нужно постоянно анализировать посещаемость ресурса и активность пользователей, оценивать эффективность применяемых методов интернет-маркетинга, давать оценку экономической эффективности процесса в целом. В этом случае тоже есть смысл обратиться к научно-исследовательским учреждениям. Суть в том, что работники исследовательского учреждения доводят до сведения потребителей результаты испытаний продукции через сеть интернет, выставляя их на своем сайте. Здесь целесообразно, чтобы в текстовом описании характеристик товара и производителя исследуемой продукции была указана ссылка на сайт предприятия-производителя, а именно – на страницу каталога продукции с описанием исследуемого товара [8].

Особенностью продвижения такого типа информационного продукта, как интернет-магазин предприятия, является заранее четко определенная цель любого подобного рода проекта: получение прибыли от продаж продукции через интернет. В этом случае следует позаботиться о престиже и имидже не самого предприятия в своем рыночном сегменте, а о веб-сайте как отдельной составляющей, которая функционирует в условиях электронной торговли в виртуальной среде. К привлеченным посетителям сайта нужно подойти с максимальной отдачей для дальнейшего постоянного сотрудничества с ними, сделать посетителей постоянными клиентами. Ведь согласно статистике, именно постоянные клиенты являются основным источником доходов интернет-магазинов, они обеспечивают порядка 80 % прибыли. Постоянство клиентов также связано с имиджем самого интернет-магазина, поскольку сегодня существует достаточно много мошеннических веб-сайтов, которые,

получая денежные средства, не высылают покупателю никакой продукции. Поэтому, если пользователь попытался осуществить покупку в определенном интернет-магазине и убедился в его честности, он, конечно, вернется туда еще раз.

По той же причине необходимо максимально продумать структурную и содержательную части, удобство навигации и простоту осуществления процесса заказа. При минимальных действиях посетитель должен получать максимальный результат. На большинстве сайтов средних и малых предприятий вовсе не реализована функция интернет-магазина или хотя бы своего рода электронного стола заказов. Руководство довольно часто пренебрегает этим, не понимая, что это является вариантом для развития сбытовых возможностей предприятия [9].

При создании сайта очень важно максимально оптимизировать страницы под поисковые запросы, поскольку очень трудно сделать контент интернет-магазина уникальным. При этом необходим анализ популярности пользовательских запросов и конкуренции по ключевым словам.

Во избежание потери потенциальных клиентов интернет-магазина следует организовать широкий набор вариантов оплаты заказа. Пользователю проще найти другой интернет-магазин, где примут привычные для него электронные деньги, а не разбираться и регистрироваться в новой системе, чтобы купить тот или иной товар. На сегодняшний день существует множество методов оплаты: системы Webmoney, Яндекс.Деньги, Rupaу, Egold, PaypaI, Easy Pay, с использованием пластиковых карт, через Сбербанк и др. Таким образом, при организации интернет-магазина следует учесть такую систему: подстроиться под потребителей и позаботиться о подключении системы биллинга с поддержкой максимального количества методов оплаты.

Перед построением дальнейшей программы продвижения магазина следует провести комплексный анализ раскрутки других интернет-магазинов необязательно тематического направления, проанализировать их деятельность, перенять опыт, проанализировать существующие интернет-магазины своего направления для предотвращения повторений. Тем не менее, определенный набор методов наверняка сохранится:

- SEO-продвижение (регистрация в каталогах и поисковых системах, покупка ссылок);
- баннерный обмен;
- контекстная реклама;
- поддержка и регулярное обновление сайта;
- поддержка актуальной информации о наличии товара на складе и его стоимости;
- наблюдение за новинками в своем сегменте рынка;
- проведение промо-акций.

Можно также воспользоваться методом использования так называемых сайтов-спутников. Это малостраничные сайты по заданной тематике, которые сильно оптимизированы под поисковые системы и заранее раскручены конвенционными методами интернет-маркетинга. На них относятся прямые ссылки на продвигаемый сайт (в данном случае интернет-магазин), тем самым искусственно увеличивая его значимость в поисковых системах. Также сайты-спутники могут быть организованы для каждого товара отдельно со ссылкой на страницу электронного каталога интернет-магазина с подробным описанием данного товара и возможными вариантами его приобретения.

Оценка эффективности реализуемой программы продвижения должна сводиться к изучению следующих моментов:

- анализ посещаемости (аудитория, поисковые запросы, глубина просмотров);
- преобразование посетителей в покупателей;
- изучение постоянных клиентов;
- анализ эффективности источников привлечения посетителей;
- оценка экономической эффективности (расходы и прибыль).

Проведенный анализ помогает скорректировать выбранную стратегию и удержаться в заданной нише при высокой конкуренции и изменениях в алгоритмах ранжирования поисковых систем.

Продвижение интернет-магазина – процесс непрерывающийся, ключ к которому – всестороннее удовлетворение потребностей клиента, ответы на его запросы. Успешным становится тот магазин, который добивается стабильности в цепочке преобразований «Посетитель – Покупатель – Постоянный клиент».

Тем не менее, отсутствие у большинства средних и малых предприятий интернет-магазинов создает определенные трудности

при оценке экономической эффективности такого варианта продвижения информационного продукта.

Изучая такой вид продвижения, как интернет-проект, следует понимать проекты глобального характера, рассчитанные на получение колоссальной прибыли от качественного трафика при количестве посетителей в сотни тысяч – миллионы в день. К подобным объектам продвижения могут относиться почтовые службы, поисковые системы, социальные сети и национальные информационные порталы. Продвижение данного типа проектов характеризуется, прежде всего, огромными финансовыми затратами на всех этапах, что обусловлено масштабами проекта и поставленными целями [4].

Работу над большим проектом можно разделить на три блока: проектирование, создание, длительное продвижение.

При разработке подобных интернет-проектов, особенно тематических, а не общего характера, каждый момент должен быть проанализирован, обсужден, должны быть представлены множественные варианты решения, сделан единственно правильный выбор, и в дальнейшем он должен быть в поле зрения разработчиков и маркетологов на всех стадиях разработки-продвижения.

Название интернет-проекта должно полностью отражать основную его идею. Многотысячный проект подразумевает под собой большой объем работы маркетологов. Поэтому, начав работу над ним, невозможно избежать создания PR-отдела на предприятии. Для организации такого масштабного интернет-сервиса на предприятии недостаточно обратиться к услугам по разработке и продвижению этого вида информационного продукта. Необходимо создать на предприятии собственный отдел маркетинга, в состав которого будет входить также и веб-дизайнер. Это обусловлено постоянными динамическими изменениями сети интернет и позволит оперативно вносить коррективы в процессе продвижения и работы над проектом.

Для создания успешного объекта продвижения необходимо составить проработанный до мелких деталей полноценный бизнес-план. Нужно совершенно четко определить рыночную нишу, всесторонне проанализировать ближайших конкурентов, определить цели проекта и создать его уникальность. Для настоящего успеха она должна быть очевидной.

Подготовка материалов для сайта требует также тщательного подхода. Отбор фото- и видеоматериала, составление текстов (в том

числе раздела «помощь») и заголовков требует профессиональных навыков в этой области. При создании ресурса необходимо провести тщательную работу над структурой, функциональностью интерфейсов и их соответствием принципам usability. Нужно составить перечень необходимых сервисов. Все выявленные моменты должны быть органично вписаны в дизайн, который должен отличаться стилем, узнаваемостью, простотой, красотой и соответствовать тематике ресурса [5].

Параллельно с разработкой проекта должна осуществляться подготовка его технической базы: сервер(ы), каналы связи, организация защиты от несанкционированного доступа, настройки системы статистики и информирования. Перед официальным стартом проекта необходимо запустить его пробную версию с ограниченным доступом пользователей для тестирования как программной, так и технической части. Важно провести опрос среди пользователей, собрать мнения и пожелания по всем аспектам проекта: удобство пользования, отношение к дизайну, недостатки и ошибки. Следует отнестись с должным вниманием к полученной информации, проанализировать ее, сделать выводы. При необходимости следует отложить выпуск полной версии проекта, выделив время на устранение ошибок и серьезных просчетов. К старту проекта должна быть готова дальнейшая маркетинговая стратегия. Каждый день существования и работы интернет-проекта должен быть использован с пользой для его продвижения.

Зачастую проводится также предстартовая PR-подготовка: рассылаются письма с рекламой, раздаются листовки на улицах, применяется внешняя реклама, расклеиваются объявления и проводятся PR-кампании [10].

В течение всего периода существования проекта должен осуществляться постоянный анализ эффективности выбранной маркетинговой стратегии и ее корректировка. Кроме оценки экономической эффективности проводится оценка маркетинговой эффективности по следующим направлениям: эффективность источников трафика; статистика посещаемости, активность пользователей; оценка юзабилити проекта; анализ отзывов пользователей; оценка эффективности используемых рекламных баннеров, оценка эффективности работы партнерской программы; анализ конкурентов и современных тенденций рыночного сегмента.

Имеет значение знание правовых основ использования информационных технологий в России, а равно использование достижений электронной демократии [8–9; 14].

Подводя итог вышеизложенному материалу, мы можем утверждать, что классификация типов информационных продуктов и применение для каждого из них отдельной стратегии на основе интернет-технологий является одним из самых действенных инструментов продвижения для предприятий среднего и малого бизнеса и эффективным инструментом достижения конкурентных преимуществ, увеличения объемов реализации продукции и, как результат, увеличения прибыли. Это достигается за счет интерактивных технологий прямого маркетинга, лежащих в основе этого инструмента коммуникации, – фокусировке, в первую очередь, на конкретных целевых потребителях, индивидуальном и более эффективном подходе к обслуживанию веб-сайта за счет возможности вносить коррективы. На всех стадиях проведения рекламной интернет-кампании предприятия получают новых заказчиков и открывают для себя новые сферы деятельности.

В настоящее время для предприятий малого и среднего бизнеса наличие веб-сайта можно считать необходимым условием успешной деятельности и продвижения своей продукции на рынке. Это обусловлено следующими факторами. Если предприятие не имеет собственного представительства в сети интернет, то можно считать, что оно практически не существует, оно является аутсайдером в своем сегменте и дальше, чем местный рынок, выйти не сможет. Согласно статистическим данным, более 70 % корпоративных клиентов используют интернет для поиска информации о товарах и услугах. То есть две трети потенциальных покупателей ищут информацию не в телефонном или отраслевом справочнике, а именно в интернете. Не имея собственной веб-страницы, предприятие практически перестает существовать для двух из трех клиентов, заинтересованных в его услугах.

Также интернет-сайт становится средством оценки эффективности рыночной деятельности предприятия. Для потребителя, который выбирает исполнителя своего заказа, отсутствие сайта – резко отрицательная характеристика такого предприятия.

Библиографический список

1. *Голик В.С.* Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети. М., 2016.
2. *Гуров Ф.* Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. М., 2016.
3. *Дятлов С.А., Марьяненко В.П., Селищева Т.А.* Информационно-сетевая экономика: сущность, показатели, регулирование. СПб., 2015.
4. *Елашкин М.* Ожидание и реальность Web 2.0. М., 2015.
5. *Ихильчик И.* Социальные сети: полезный инструмент и выгодный бизнес. М., 2016.
6. *Кононов А.* Интернет-продвижение продукта. Тенденции развития СПб., 2015.
7. *Кононов А., Черненко В.А.* Инновационные методы маркетинга в современной экономике. СПб., 2015.
8. *Мельниченко С.В.* Оценка эффективности применения информационных технологий в деятельности предприятий // Экономические науки: Вестник. МГТУ. 2016. Вып. ИИ (34).
9. *Оксентюк Б., Оксентюк А.* Особенности коммуникационной политики продвижения экологического продукта // Социально-экономические проблемы и государство. 2016. Вып. 2 (7).
10. *Уилсон Р.* Планирование стратегии интернет-маркетинга. М., 2015.
11. *Фок Б.* Internet из самого начала. СПб., 2015.

А.Ф. Мухтасаров

аспирант Московского финансово-юридического университета МФЮА