

бюджета, покупатели выбирают белорусские марочные товары, характеризующиеся невысокими ценами. Тем не менее белорусские товары узнаваемы и на рынках дальнего зарубежья – это «МАЗ», «БелАЗ», тракторы «Беларус», «Милавица», «Керамин», «Горизонт», «Атлант». Однако общая активность белорусских брендов на глобальном рынке всё ещё пока не велика. Импортируемый товар зачастую имеет более сильные позиции и в торговой сети Беларуси в силу того, что зарубежный производитель прибегает к помощи дистрибьюторов и дилеров, у них хорошо работает система логистики, лучше задействованы стандарты мерчандайзинга.

Между тем, брэндинг в Беларуси сталкивается также с одной из самых сложных задач – задачей позиционирования, наиболее актуальной при создании любого брэнда. Поэтому только при комплексном и системном маркетинговом походе белорусскими предприятиями может быть разработан оригинальный эффективный брэнд - брэнд, способный продавать.

УДК 339.138 : 004

*Студ. Пиотух Е.А.,
асс. Рудницкий Д.Б.*

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Современный Интернет - это не только мощное средство коммуникации и источник информации, но и достаточно эффективная рыночная площадка. Бизнес все сильнее внедряется в Интернет. И крупные компании, и небольшие предприятия создают сайты для увеличения количества клиентов. Но далеко не все они знают, как правильно позиционировать себя в сети, какую выбрать коммуникационную стратегию. Разумеется, просто привлечь посетителей — недостаточно. Во-первых, необходимо привлекать посетителей целевых, то есть тех, которые с относительно высокой долей вероятности конвертируются в покупателей. Во-вторых, очень важно обеспечить определенный уровень приверженности — чтобы ваши покупатели возвращались к вам вновь и вновь. Однако без широкого и хорошо регулируемого потока целевых посетителей это бессмысленно. Для продуктивной работы сайта необходимо, чтобы клиенты смогли найти его среди множества информации. Основные параметры, которые следует учитывать при выборе оптимального метода привлечения клиентов — это объем рынка (человек), стоимость одного «клика», и, разумеется, средний показатель конверсии посетителя в покупателя в целом по отрасли. Первый метод привлечения клиентов — это медийная реклама. В него входит новостная, баннерная реклама, публикация PR-статей, участие в конкурсах и премиях, словом, все то, что опосредованно привлекает внимание ваших потенциальных покупателей. Метод номер два — реклама в каталогах товаров с платой за «клик» на фоне товарных предложений конкурентов. Имеется в виду те каталоги, которые привлекают только модельный, самый привлекательный трафик. Это такие площадки, как «Яндекс-маркет», «Рамблер-покупки», «Е-каталог». Продвижение в поисковых системах направлено на то, чтобы пользователи смогли найти сайт вашей компании. Однако, иногда этого не достаточно, и требуется более активное воздействие на потенциальных клиентов. Интернет-реклама – это комплекс услуг, направленных как на активное привлечение аудитории на сайт, так и на формирование положительного имиджа компании. При этом основной маркетинговой задачей фирмы может быть продвижение торговой марки.