

136. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ, ИНСТРУМЕНТОВ И ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ

Добыш М.А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

О.С. Киселевский – канд. техн. наук

Данное исследование посвящено анализу эффективности интернет-маркетинга в контексте повышения конкурентоспособности и устойчивого развития промышленных предприятий. Работа освещает различные стратегии и инструменты интернет-маркетинга, а также рассматривает применение современных подходов в данной области. Основное внимание уделяется анализу текущих тенденций, лучших практик и факторов, влияющих на успешность применения интернет-маркетинга в промышленном секторе.

Интернет-маркетинг становится все более значимым инструментом для промышленных предприятий в условиях современного бизнеса. С развитием цифровых технологий и расширением онлайн-сферы, промышленные предприятия вынуждены пересматривать свои маркетинговые стратегии и адаптироваться к новым требованиям рынка. Промышленные предприятия сталкиваются с рядом вызовов, таких как увеличение конкуренции, изменение потребительских предпочтений и быстрое развитие технологий [1]. В связи с этим, необходимо исследовать, как интернет-маркетинг может помочь предприятиям в повышении их конкурентоспособности и устойчивого развития.

Исследование позволит выявить важность интернет-маркетинга для промышленных предприятий в современных условиях, а также определить наиболее эффективные стратегии и инструменты его применения. Полученные результаты помогут предприятиям лучше понимать, как использовать интернет-маркетинг для достижения своих бизнес-целей и обеспечения устойчивого развития в долгосрочной перспективе [2].

В современном промышленном секторе можно наблюдать ряд заметных тенденций в области интернет-маркетинга, которые оказывают существенное влияние на стратегии развития предприятий.

Цифровизация процессов становится ключевым фактором в маркетинге промышленных предприятий. Они все более активно переносят свои бизнес-процессы в онлайн-среду, включая продажи, взаимодействие с клиентами, управление запасами и другие аспекты деятельности. Это обеспечивает более эффективное функционирование и позволяет предприятиям быстрее реагировать на изменения рынка. Контент-маркетинг также играет значительную роль в маркетинговых стратегиях промышленных компаний. Создание качественного контента, который ориентирован на потребности целевой аудитории, становится необходимостью для привлечения и удержания клиентов. Это может включать в себя публикации на блогах, создание видеоматериалов, кейсов, инструкций и других форм контента. Продвижение в социальных сетях становится неотъемлемой частью интернет-маркетинга промышленных предприятий. Активное взаимодействие с аудиторией через социальные платформы не только способствует увеличению узнаваемости бренда, но и позволяет получить обратную связь от клиентов, исследовать их мнения и предпочтения.

С развитием технологий и аналитики промышленные предприятия стараются персонализировать свои маркетинговые стратегии. Автоматизация процессов позволяет увеличить эффективность и оптимизировать расходы, что особенно важно в условиях конкурентного рынка.

Мобильный маркетинг становится все более значимым, так как количество пользователей мобильных устройств постоянно растет. Оптимизация сайтов и рекламных кампаний под мобильные устройства становится необходимостью для привлечения и удержания аудитории.

Использование интерактивных технологий, таких как виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR) или интерактивные каталоги, также становится более распространенным явлением в интернет-маркетинге промышленных предприятий, позволяя им привлекать внимание и вовлекать клиентов более эффективно.

Эти тенденции свидетельствуют о том, что промышленные предприятия активно адаптируются к цифровой эпохе, используя различные инновационные подходы в интернет-маркетинге для укрепления своей позиции на рынке и привлечения новых клиентов.

В промышленном секторе широко используются различные стратегии и инструменты интернет-маркетинга для продвижения продукции и укрепления бренда. Одной из ключевых стратегий является поисковая оптимизация (SEO), которая направлена на улучшение видимости веб-сайта в результатах поиска. Промышленные предприятия активно оптимизируют свои веб-ресурсы, используя ключевые слова, технические улучшения и создание качественных обратных ссылок. Платная реклама (PPC)

также широко применяется в промышленном секторе. Это может быть контекстная реклама на сайтах или в социальных сетях, где компании платят только за фактические клики на свои объявления. Контент-маркетинг играет важную роль, предприятия создают и распространяют качественный контент, такой как статьи, видео-материалы и кейсы, чтобы привлечь внимание к своим продуктам и установить свою экспертность в отрасли. Email-маркетинг используется для поддержания взаимодействия с клиентами, информирования их о новых продуктах и акциях. Это эффективный способ оставаться на связи с аудиторией и поддерживать интерес к бренду. Присутствие в социальных сетях становится обязательным для промышленных предприятий. Они используют социальные платформы для публикации контента, взаимодействия с аудиторией и укрепления бренда. Инструменты аналитики играют важную роль в понимании эффективности маркетинговых кампаний. Предприятия активно используют аналитику для отслеживания результатов и оптимизации своих стратегий. Эти стратегии и инструменты позволяют промышленным предприятиям эффективно продвигать свою продукцию и услуги в онлайн-среде, привлекать новых клиентов и укреплять свою позицию на рынке.

Эффективность применения интернет-маркетинга в промышленных предприятиях можно оценить на примере нескольких конкретных компаний. Промышленные компании, такие как General Electric (GE) [3], Siemens и Caterpillar, демонстрируют эффективное применение интернет-маркетинга для достижения своих целей. Например, GE использует контент-маркетинг для привлечения внимания к своим разработкам и технологиям в различных отраслях. Siemens [4] активно взаимодействует с клиентами через социальные сети, предоставляя информацию о своих проектах и продуктах. Caterpillar [5] использует SEO и контент-маркетинг для увеличения видимости своего веб-сайта и привлечения аудитории. Эти компании успешно используют интернет-маркетинг для укрепления своей позиции на рынке и привлечения новых клиентов, что подтверждает эффективность таких стратегий в промышленном секторе.

В результате изучения успешности интернет-маркетинга в промышленном секторе выявлено несколько ключевых аспектов. Во-первых, качество контента играет ключевую роль. Компании должны создавать информацию, которая будет интересна и полезна для своей целевой аудитории. Понимание нужд и предпочтений этой аудитории, её эмоциональной вовлечённости [6], также является фундаментальным аспектом успешной маркетинговой стратегии. Кроме того, важно быть в курсе современных технологий и инструментов интернет-маркетинга и уметь применять их эффективно. Интеграция маркетинга с другими бизнес-процессами, такими как производство и продажи, играет также существенную роль, позволяя обеспечить единый и согласованный подход к взаимодействию с клиентами. Регулярный анализ данных и оптимизация стратегий на основе полученной информации помогают компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, выстроить клиенто-ориентированный и командо-ориентированный стиль менеджмента [7]. И наконец, умение создать и поддерживать сильный бренд и репутацию в онлайн-среде играет важную роль в успешном интернет-маркетинге. Все эти факторы взаимосвязаны и в совокупности определяют успех маркетинговых усилий промышленных компаний в интернете.

Список использованных источников:

1. Фатхутдинов Р.А. *Производственный менеджмент: Учебник. – 3 е изд., перераб и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002.*
2. Константинов М.Е. *Интернет-маркетинг как средство увеличения объема продаж. – М.: ИНФРА М., 2004.*
3. General Electric [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ge.com/>
4. Siemens [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.siemens.com/global/en.html>
5. Caterpillar [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.caterpillar.com/ru.html>
6. Киселевский О.С., Косякова Е.В. *Вовлечённость и удовлетворённость персонала: взаимосвязь и организационное влияние // XXXI междунар. науч.-практ. конф. «Управление в социальных и экономических системах». Минск: Минский инновационный ун-т, 2022. С. 35–36.*
7. Киселевский, О. С., Харитон Е.О. *Преподавание гибких методов управления проектами и гибкие методы преподавания // Инженерное образование в цифровом обществе / матер. междунар. науч.-метод. конф., Минск, 14 марта 2024 г. : в 2 ч. Ч. 2 – БГУИР. – Минск, 2024. – С. 358–363.*