

**ПРОДВИЖЕНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Е.И. Злоденная, 1 курс

Научный руководитель – **А.О. Васильченко**, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Актуальность исследования продвижения в сети Интернет как фактора повышения конкурентоспособности предприятия определяется развитием информационного общества, цифровизацией экономики и переносом части бизнеса отечественных предприятий в цифровую среду.

Важно отметить, что использование Интернет-технологий современными предприятиями повышает уровень доступности и открытости информации об их деятельности. Однако, наличие

проблем, связанных с отсутствием рассмотрения продвижения в сети Интернет как одного из факторов увеличения конкурентоспособности современных предпринимателей, нехваткой информации и разработок в данной области определяют необходимость дальнейшего исследования данной темы [1, с.78].

В настоящее время, в условиях высококонкурентной экономики использование традиционных методов продвижения в целях повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции является недостаточным, поэтому большинство хозяйствующих субъектов стремятся к продвижению в цифровой среде [2, с.23].

Применение Интернет-технологий продвижения предприятия в сети Интернет оказывает существенное влияние на экономическую безопасность предприятия и его конкурентоспособность, качественно улучшает продукцию с учетом постоянно растущих требований потребителей, что обеспечивает устойчивое положение предприятия на рынке и создает условия для его развития. Продвижение предприятия и его продукции с помощью сети Интернет имеет ряд преимуществ (рисунок 1).

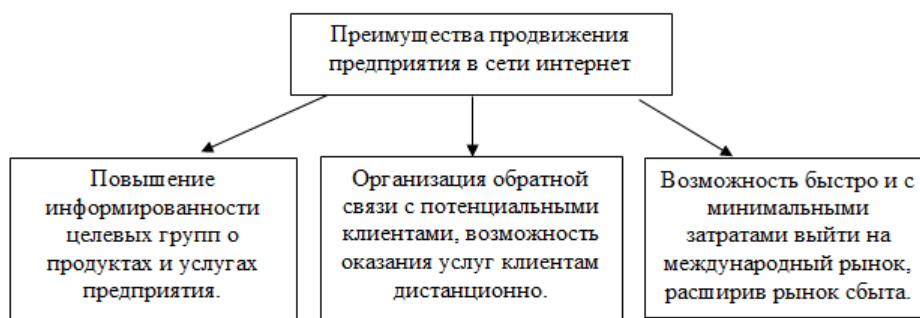


Рисунок 1. –Преимущества продвижения предприятия в сети Интернет.

Примечание – Источник [3].

Таким образом, повышение информированности населения о наличии необходимых товаров и услуг, возможность быстро и с минимальными затратами выйти на международный рынок, организация обратной связи с потенциальными клиентами, а также различные способы оплаты и доставки товаров покупателю (оказания услуг дистанционно) повышают покупательную активность населения и хозяйствующих субъектов, что увеличивает целевую аудиторию и клиентскую базу предприятия и, следовательно, конкурентоспособность. Скорость распространения информации в цифровой среде также определяет стремительный рост целевой аудитории организации, осуществляющей продвижение в сети Интернет и применяющей инструменты digital-маркетинга.

Digital-маркетинг – это комплексное продвижение продукта или услуги с помощью цифровых каналов. Digital-маркетинг отличается от традиционного маркетинга площадками, на которых предприятие продвигает товары, и более широким набором инструментов для оценки результатов [4, с.86].

Одними из основных каналов применения инструментов digital-маркетинга для предприятия являются наличие официального сайта и бизнес-аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах.

Веб-сайт предприятия позволяет применять такой инструмент digital-маркетинга, как баннерная реклама. Посредством применения баннерной рекламы предприятие может продвигать собственные продукты и монетизировать сайт за счет размещения рекламы партнеров. Веб-сайт предприятия также является каналом для маркетинга ключевых клиентов (посетителей, которые с наибольшей вероятностью приобретут продукт) [4, с.89].

Для эффективной работы digital-маркетинга используются различные инструменты продвижения. Так, согласно данным полученным из источника [5], наиболее популярными инструментами для продвижения предприятия и его продуктов в отечественной бизнес-среде стали контекстная реклама и поисковое продвижение (рисунок 2).

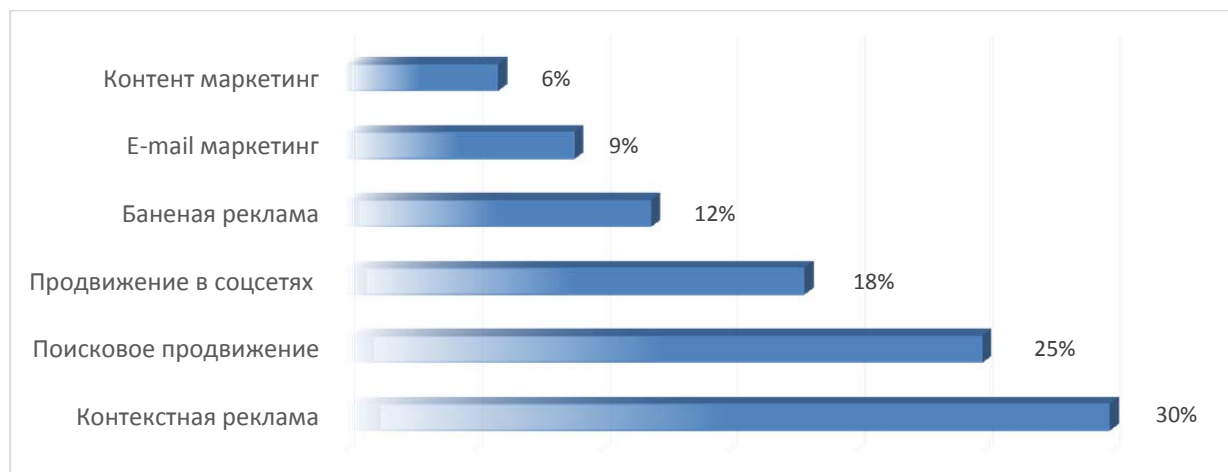


Рисунок 2. – Популярные инструменты digital-маркетинга для продвижения предприятия и его продуктов в отечественной бизнес-среде.

Примечание – Источник [5].

Таким образом, в условиях цифровизации экономики конкурентоспособность предприятия может быть достигнута посредством его продвижения в сети Интернет. В целях продвижения в цифровой среде предприятия используют различные каналы продвижения и инструменты digital-маркетинга. Наиболее доступными для большинства предприятий каналами продвижения являются собственный сайт и бизнес-аккаунты в социальных сетях и мессенджерах. Повышая уровень конкурентоспособности в сети Интернет, предприятие обеспечивает собственную экономическую безопасность за счет продаж и обеспечения положительного финансового результата.

Список использованных источников

1. Литвинова И. С. Интернет-деятельность как путь повышения конкурентоспособности предприятий //И. С. Литвинова //Journal of Modern Competition. – 2020. – 150 с.
2. Русецкий, А. С. Продвижение в сети Интернет как фактор повышения конкурентоспособности в системе экономической безопасности предприятия / А. С. Русецкий. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 47. – С. 22-23.
3. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов: учебник и практикум для вузов / под редакцией Д. А. Шевченко. – М.: Издательство Юрайт, 2022. –230 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/449954> (дата обращения: 16.03.2023).
4. Данько Т. П., Вопросы развития цифрового маркетинга [Текст] / Т. П. Данько //Проблемы современной экономики. – 2022. – № 3. – С. 86-89.
5. Каналы и инструменты digital-маркетинга: учебное пособие для студентов под редакцией В. А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2021. – 183 с. – URL: <https://moluch.ru/archive/364/81775/> (дата обращения: 17.03.2023).