

УДК 316

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Е. С. Карчага, Н. В. Матегорин

Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация)

С точки зрения эффективности и рентабельности рассмотрены некоторые инструменты электронного продвижения и коммерции. Перечислены основные задачи бизнеса, решаемые в электронном формате. Описаны такие инструменты, как сайт, блог, поисковая оптимизация, электронная рассылка, социальные сети, контекстная реклама. Отмечено, что для повышения эффективности электронной коммерции целесообразно задействовать комплекс известных инструментов.

Ключевые слова: интернет, продвижение, реклама, корпоративный сайт, корпоративный блог, целевая аудитория, фирменный стиль, SEO, SMM.

MAIN TOOLS FOR PROMOTING A COMMERCIAL ENTERPRISE ON THE INTERNET

E. S. Karchaga, N. V. Mategorin

Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation)

From the point of view of efficiency and profitability, some tools of electronic promotion and commerce are considered. The main business tasks that are solved through electronic communication are listed. The paper describes tools such as a website, blog, search engine optimization, e-mailing, social networks, contextual advertising. It is noted that to improve the efficiency of e-commerce, it is advisable to use a set of well-known tools.

Keywords: Internet, promotion, advertising, corporate website, corporate blog, target audience, corporate identity, SEO, SMM.

Введение. Согласно исследованиям компании Mediascope, в сентябре 2019 года число интернет-пользователей в возрасте от 12 лет достигло 95,8 млн человек, т. е. 78 % населения страны. По данным «Газеты.Ru», в сравнении с 2017 и 2018 годами этот показатель вырос на 10 %. Эксперты отмечают рост числа пользователей среди людей старшего возраста, а также активное распространение мобильного интернета. Аудитория потребителей контента с гаджетов выросла на 24 %, а выходы в интернет со стационарных компьютеров сократились на 3 % [1].

С самого своего появления интернет развивается как площадка для продвижения товаров и услуг. Сейчас у многих коммерческих организаций есть так называемые онлайн-магазины — ресурсы, которые позволяют в несколько кликов выбрать товар или услугу, сделать заказ, сформировать платежный документ (с учетом бонусов и др. возможностей системы лояльности), выбрать подходящий способ оплаты, отследить доставку и пр.

Основная часть

Электронная коммерция. Таким образом, одним из наиболее перспективных видов предпринимательской деятельности является электронная коммерция. Этот формат бизнеса предполагает электронный обмен данными, электронный документооборот, электронную систему платежей и пр. — то есть реализация товаров и услуг проводится с помощью электронных средств коммуникации [2, 3].

Электронная коммерция позволяет оперативно взаимодействовать с поставщиками, котрагентами и потребителями вне зависимости от их географической удаленности.

Способы продвижения бизнеса в сети интернет. Продвижение бизнеса в сети интернет упрощает получение обратной связи, позволяет расширить клиентскую базу, быстрее приобрести лояльную аудиторию, отследить новые тренды рынка и свежие бизнес-идеи.

Ниже перечислены шесть наиболее популярных способов продвижения бизнеса в интернет-среде [4].

1. Корпоративный сайт — это полноценное представительство компании в сети. Такой ресурс должен быть максимально гибким в управлении и понятным для пользователя. Одна из составляющих успеха корпоративных сайтов — хорошо продуманный индивидуальный фирменный стиль (фирмстиль). Благодаря ему не только товары и услуги, но и коммуникации предприятия в целом (то есть вся информация, размещенная в сети, а также на упаковке, документах, визитках, сувенирах и пр.) становятся узнаваемыми. Кроме того, фирмстиль позволяет лучше защитить товары и услуги от подделок.

Еще два значимых требования к сайту коммерческого предприятия — наличие интуитивно понятной навигации и скорость отклика, достаточная для того, чтобы посетитель ресурса мог быстро переходить по разделам и ссылкам. Чрезмерное использование анимации негативно сказывается на скорости загрузки страницы и на общем впечатлении от сайта. Фото- и видеоблоки обязательны, но их следует задействовать умеренно.

Большинство корпоративных сайтов содержат перечисленные ниже разделы.

— «О компании». Здесь представлена история создания организации, ее преимущества, достижения, названы важные партнеры и клиенты.

— «Новости». В данном разделе публикуются релизы о событиях в компании.

— «Услуги и цены». На этой странице размещается контент для потенциальных потребителей. Они знакомятся с ассортиментом товаров и услуг, узнают цены, условия доставки, гарантии и пр.

— «Контакты». Помимо собственно контактных данных (телефон, адрес электронная почта и пр.) здесь может быть карта проезда (в том числе интерактивная) и форма для регистрации клиента.

— «Галерея». Раздел предназначен для качественной, привлекательной текстовой и визуальной информации о самой компании и о предлагаемых товарах и услугах. Довольно часто здесь размещают фотографии сотрудников, чтобы сделать ресурс более индивидуальным и «человечным». С точки зрения рентабельности важно, чтобы сайт был эффективным и при этом его разработка и сопровождение укладывались в бюджет.

2. Корпоративный блог можно рассматривать и как элемент поддержки фирменного сайта, и как самостоятельный инструмент коммерческих коммуникаций. Его отличительные черты: регулярная обновляемость и весьма желательная компактность материалов. В большинстве случаев автором записей в блоге выступает не собственно компания, а кто-то из наиболее авторитетных или харизматичных ее представителей.

3. SEO (от англ. search engine optimization — поисковая оптимизация сайта). Цель такого подхода — улучшение позиций сайта в списке результатов поисковой выдачи по определенным ключевым запросам. Позиция в списке поисковой выдачи определяется релевантностью документа (страницы сайта). Чем точнее (релевантнее) страница сайта отвечает на поставленный вопрос, тем выше она в результатах поисковой выдачи [5].

4. E-mail маркетинг (от англ. от англ. electronic mail — электронная почта) — это инструмент информационной поддержки продаж и других бизнес-процессов с помощью рассылки электронных писем. Таким образом можно информировать аудиторию, например, о предстоящих

акциях, специальных предложениях, сообщать о собственных новостях, поздравлять сотрудников, партнеров, клиентов, запрашивать и получать обратную связь и пр. [6].

5. SMM (от англ. social media marketing — маркетинг в социальных сетях) — это продвижение товаров и услуг на специальных онлайн-платформах, которые создаются и используются для общения, формирования и поддержки социальных отношений [6]. Грамотно выстроенная работа в SMM позволяет привлечь на сайт компании аудиторию социальных сетей, различных форумов и блогов. Таким образом можно установить продуктивные связи с новыми партнерами и клиентами.

6. Контекстная реклама формируется как адресные коммерческие сообщения, соответствующие интересам имеющегося или потенциального клиента. Интересы, о которых идет речь, заранее выявляются с помощью специальных алгоритмов. Основные преимущества такой рекламы:

- гарантия, что сообщение увидит целевая аудитория,
- высокая вероятность так называемой импульсной покупки,
- возможность получить убедительные данные о соотношении затрат на рекламную кампанию и динамике объемов продаж.

На сегодняшний день три крупнейшие поисковые системы предоставляют возможность размещать контекстные объявления:

- Яндекс (система «Яндекс.Директ»),
- Google (система Google AdWords),
- Rambler (система «Бегун»).

Заключение. Выбирая инструменты для оптимизации работы с партнерами и клиентами, бизнес ориентируется, главным образом, на предпочтения аудитории, к которой он обращается. Очевидно, что адресаты информации могут по-разному оценивать каналы интернет-продвижения товаров и услуг и пользоваться ими с разной активностью. Следовательно, для повышения эффективности электронной коммерции целесообразно задействовать комплекс известных инструментов.

Библиографический список

1. 78% населения страны: как интернет проникает в Россию // газета.ru : [сайт] / АО «Газета.Ру». — URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2019/09/18/12658993/mediascope.shtml> (дата обращения: 05.12.2019).

2. Купрякова, А. В. Малый бизнес в современной России / А. В. Купрякова // Проблемы и перспективы экономики и управления : мат-лы V Междунар. науч. конф. : [сайт]. — Санкт-Петербург : Свое издательство, 2016. — С. 114–117. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/219/11509/> (дата обращения: 05.12.2019).

3. Мизякина, О. Б. Бизнес в сети интернет: основные формы и перспективы развития / О. Б. Мизякина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета : [сайт]. — 2017. — № 4 (68). — С. 86–90. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-v-seti-internet-osnovnye-formy-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 05.12.2019).

4. Карпова, М. К. Продвижение малого бизнеса в сети интернет / М. К. Карпова, К. И. Дятлова // Наука. Общество. Государство : [сайт]. — 2019. — № 1 (25). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-malogo-biznesa-v-seti-internet> (дата обращения: 05.12.2019).



5. Храповицкий, К. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию «правильных» текстов / К. Храповицкий. — Москва : Наука и техника, 2014. — 304 с.

6. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 240 с.

Об авторах:

Карчага Екатерина Сергеевна, магистрант кафедры «Массовые коммуникации и мультимедийные технологии» Донского государственного технического университета (344000, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), katerina.karchaga@yandex.ru

Матегорин Николай Владимирович, доцент кафедры «Массовые коммуникации и мультимедийные технологии» Донского государственного технического университета (344000, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), кандидат технических наук, доцент, 89281315722@mail.ru

Authors:

Karchaga, Ekaterina S., master's degree student of the Department of Mass Communications and Multimedia Technologies, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, 344000, RF), katerina.karchaga@yandex.ru

Mategorin, Nikolay V., associate professor of the Department of Mass Communications and Multimedia Technologies, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, 344000, RF), Cand.Sci., associate professor, 89281315722@mail.ru