

УДК 659.1

В.Р. Качирова

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа

ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Ключевые слова: интернет-продвижение, сайт предприятия, маркетинг, коммуникации.

В данной статье изучается продвижение деятельности предприятий, товаров и услуг в сети Интернет. Сегодня современные условия диктуют предприятиям реализовывать свою продукцию, товары и услуги через электронные торговые сети. Популяризация сети интернет и активное участие каждого человека в использовании интернет-ресурсов предопределило развитие интернет-маркетинга в современных условиях в качестве эффективного средства продвижения организации, а также производимой продукции (работ, услуг). В современных условиях самым популярным средством продвижения товара (работы, услуги), бренда или компании является реклама в интернете. Существуют различные виды интернет-рекламы, каждая из которых имеет свои преимущества и недостатки, выбор конкретного вида зависит от задач, решаемых рекламой, и ресурсов компании.

V.R. Kachirova

Ufa University of Science and Technology, Ufa

PROMOTION OF THE ORGANIZATION ON THE INTERNET

Keywords: Internet promotion, company website, marketing, communications.

The article is devoted to the study of the promotion of the activities of enterprises, their goods and services on the Internet. Today, modern conditions dictate to enterprises to sell their products, goods and services through electronic trading networks. The popularization of the Internet and the active participation of each person in the Collection of Internet Resources predetermined the development of Internet marketing in modern conditions as an assessment of the increase in the value of the organization, the calculation of products (works, services). There are various types of Internet advertising, each of which has its own advantages and disadvantages, the choice of a specific type depends on the tasks solved by advertising and the resources of the company.

Сегодня, когда организации работают в условиях высокой конкуренции, компании стремятся применять в своей коммуникационной деятельности новые цифровые технологии для осуществления продаж с использованием известных интернет-ресурсов.

В интернете можно продвигать продукцию и услуги, но также можно продвигать и сайт самого экономического субъекта. Тогда сайт организации будет конкурировать с равноценными сайтами через поисковые браузеры и системы.

При этом системы могут застопорить или остановить продвижение, или наоборот, ускорить процесс движения. Для того, чтобы держать сайт предприятия на плаву существует множество методов и технологий и даже «секретов» по продвижению сайта предприятия [1].

В основном создаются официальные сайты – они выступают основой продвижения и распространения информации о предприятии и его деятельности.

Базовая основа для платформы по формированию всех видов интернет-коммуникаций – это веб-сайт компании. Она может функционировать как:

Рекламная площадка, медиаканал и собственный информационный носитель, который подконтролен компании.

Инструменты по увеличению узнаваемости и лояльности к бренду и формирование образа лидера на рынке.

Инструменты внутреннего маркетинга, который включает поиск персонала, формирование кадрового резерва и др.

Инструмент развития карьеры сотрудников и их квалификации, а также корпоративной культуры в компании.

Фактор развития внешнеэкономических связей компании.

Канал продвижения и торговая площадка.

Инструменты для сбора информации в целях маркетинговой деятельности (включает опросы, комментарии и отзывы, сбор статистических данных) и др.

Таким образом, наличие личного сайта компании предоставляет широкий круг возможностей, туда включаются и публикация информации о деятельности компании, и данные о товарах, работах или услугах, формирование имиджа и др. необходимых потребностей.

С помощью личного сайта можно повысить эффективность рекламных мероприятий, акций различного рода, так как реклама будет содержать данные о сайте компании.

Сайт компании содержит множество полезной информации о компании, его деятельности.

Соответственно посетители могут без лишней нагрузки на свое время и финансовые ресурсы изучить деятельность компании. У посетителей складывается более полная картина о предприятии, когда есть возможность изучить сайт компании.

Кроме этого информацию, которую можно получить после анализа посещения сайта компании можно принять эффективные управленческие решения, а также повысить качество обслуживания посетителей и ведения финансовой и хозяйственной деятельности [3].

Несколько лет назад достаточным было наличие номинального сайта. Но с развитием технологий выясняется, что нужен не просто сайт, а именно эффективное и многофункциональное сетевое представительство компании, которое направлено не только на информационное позиционирование, но и конкретно на продажу товара и услуг [2].

С ростом интернет-пространства растет и рекламный рынок Интернета, предоставляющий широкие возможности для продвижения любого вида товаров и услуг. Достоинства интернет-пространства в этой области неоспоримы: информационные особенности Интернета, а также развитие все новых форм интернет-рекламы позволяют достигнуть максимально емкого контакта между рекламодателями и потенциальными потребителями при низких затратах.

Сегодня отсутствует теоретико-методологическая основа принятия решений относительно проектирования и оптимизации функционирования веб-сайтов. Это связано с низким уровнем знаний специалистов по рекламе, и как след-

ствие все это выливается в нарушение схемы подачи материала и перегруженности сайтов лишними данными.

Маркетинговое мероприятие по развитию потенциальных рынков, которое прямо не влияет на рынок сбыта, рассматривается как веб-сайт компании.

В современных условиях интернет можно использовать не только как средство доведения информации до определенных людей, но это и обширно функционирующих предприятий.

Корпоративный веб-сайт предлагает своим партнерам специальные разделы, закрытые от широкой публики, она позволяет оперативно получать информацию, делать заказы и отслеживать их состояние, не отрывая сотрудников от основной деятельности трудового характера.

В условиях столь богатых и разнообразных товаров, работ и услуг, любой потребитель перед покупкой ищет информацию об интересующей его вещи прежде всего в сети интернет.

Это обстоятельство диктует необходимость для организаций, работающих как в b-2-b-, так и в b-2-c-сфере, иметь собственное веб-представительство в виде Интернет-сайта [4].

Во всем современном мире наличие работающего WEB-сайта становится признаком стабильности, профессионализма работы экономических субъектов.

Интернет сегодня не только инструмент для общения, интернет сегодня и плацдарм для эффективной организации бизнес идей и его ведения. На сегодняшний день практически каждая компания имеет свое представительство в виде сайта, которая включает огромное количество данных о компании. Обороты предприятий, которые ведут торговлю в интернет-области, достигает миллиардных оборотов.

Отличительными свойствами интернет-маркетинга выступают:

Низкая стоимость по сравнению с другими технологиями маркетинга.

Огромны коммуникативные возможности информации, в том числе и статичной, и динамической.

Высокая скорость распространения, обработки и получения информации.

Возможность ведения таргетинга, который даёт более точный охват целе-

вой аудитории по различным признакам (и географический признак, и тематический, по уровню заработка, по уровню интересов и др.).

Упрощенность мониторинга и исследования эффективности коммуникаций за счет ведения веб-аналитики.

Более широкая информативность потребителей и пользователей.

Круглосуточная доступность и гибкость возможностей.

Интерактивность.

Основными методами интернет-маркетинга являются контекстная реклама, E-mail маркетинг и партнерский маркетинг; SEO технологии, SMO и SMM технологии и др.

Таким образом, продвижение услуг или товаров с помощью порталов, создания сайта может включать в себя огромный арсенал инструментов интернет-маркетинга и дает огромный вклад в деятельность компаний.

Развитие информационных технологий и интернета предопределило развитие новых инструментов маркетинговых коммуникаций. Одним из таких инструментов является реклама в интернете.

Реклама в интернете представляет собой открытое сообщение о товаре (работах, услугах, идеях и т.п.), выдаваемое с помощью возможностей сети для достижения различных целей рекламодателя.

Целью интернет-рекламы, как и обычной рекламы, является обеспечение стабильного роста продаж товаров (работ, услуг).

Основными задачами рекламы в интернете являются:

Информирование посетителей (потенциальных покупателей) различных сайтов о товаре (работе, услуге).

Привлечение и стимулирование потенциальных покупателей на осуществление покупки [2].

В зависимости от выполняемых задач выделяют различные виды рекламы:

Информационная реклама, которая представляет информацию о товаре (работе, услуге), об их особенностях и преимуществах в отличие от аналогичных товаров (работ, услуг).

Имиджевая/репутационная реклама, которая состоит из информации, ассоциирующей с определенным брендом/маркой.

Коммерческая реклама, которая связана с активным стимулированием продаж.

Привлекающая/засывающая реклама, основной целью которой является завлечение потенциального клиента/покупателя на сайт продавца.

В настоящее время в интернете используются различные виды рекламы, а именно:

Медийная реклама, заключающаяся в демонстрации видеороликов, баннеров, тизеров, которые размещаются на различных сайтах в качестве рекламы. Сущность использования медийной рекламы в интернете заключается в графическом изображении гиперссылки на сайт рекламодателя.

Контекстная реклама, представляющая собой объявления, которые соответствуют запросам пользователя.

SEO/поисковая оптимизация, состоящая из совокупности мероприятий, направленных на занятие преимущественных позиций при запросе поисковой машины, благодаря чему потенциальные клиенты сами находят организацию/товар (работу, услугу) при обращении в поисковые системы.

Поисковое продвижение условно можно подразделить на:

Внутреннюю оптимизацию сайта, которая состоит из работы со структурой сайта, для того, чтобы сделать его удобным и понятным для пользователя;

Внешнюю оптимизацию сайта, позволяющую сформировать комплекс работ для получения внешних ссылок на сайт и упоминаний, а также конкурентный анализ;

Реклама в социальных сетях, которая подразделяется на:

SMM-рекламу, заключающуюся в создании страниц брендов, магазинов для продвижения товара (работы, услуги).

Таргетированную рекламу, заключающуюся в размещении объявлений с заданными параметрами для продвижения товара (работы, услуги).

Популярными социальными сетями в настоящее время являются: Вконтакте, Фейсбук, Одноклассники, YouTube и т.д.

Вирусная реклама представляет собой распространение рекламных

сообщений самим рекламодателем. В данном виде рекламы, как правило отсутствует описание рекламируемого товара (работы, услуги) и призыв в его приобретении. В основе такой рекламы лежит создание резонанса, которое привлекает потенциальных покупателей [5].

На сегодняшний день задачей интернет-маркетинга является не только минимизация затрат при продвижении продукции и услуг, но также сокращение временных издержек, максимальная автоматизация процесса продвижения. В распоряжении интернет-маркетологов находится много инструментов – аналитических, статистических, контроля и управления отдельными этапами продвижения.

Необходимо отметить, что реклама в интернете требует определенной подготовки и алгоритма действий заключающаяся в:

Формулировании цели и задач рекламы в интернете.

Осуществление маркетингового исследования с целью разработки рекомендации по созданию рекламы.

Отборе методов распространения рекламы в интернете.

Сегментировании целевой аудитории.

Разработке концепции рекламы.

Разработке сайта/конвента рекламодателя.

К основным преимуществам использования рекламы в интернете можно отнести:

Высокая степень персонализации, то есть учитываются потребности каждого отдельно взятого пользователя сети интернет, в соответствии с запросами которого выдаются объявления о предложении товара (работы, услуги);

Интерактивность, характеризующаяся активным вовлечением потенциальных клиентов в различные бизнес-процессы (участие в опросах, отзывы, формирование заказа, онлайн консультирование, обратная связь и т.п.);

Большой объем информации и наличие возможности её обработать (статистика посетителей, просмотров и т.п.).

Таким образом, интернет реклама в настоящее время представляет популярное средство продвижения товара (работы, услуги), бренда или компании. Отметим, что рассмотренные виды рекламы в интернете не являются исчерпывающими, и каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. В связи с чем при выборе того или иного вида рекламы в интернете необходимо осуществлять их сопоставление по объему вложенных средств и времени, количества привлечения потенциальных клиентов, возможному увеличению объема продаж и т.д.

По той же причине необходимо максимально разработать структурную и содержательную часть, удобную навигацию и простоту заказа. При минимальных действиях клиент должен получать максимальный результат.

Когда на сайте размещается также дополнительная реклама не по деятельности предприятия и не о нем, также происходит привлечение дополнительного внимания к сайту и рекламе предприятия, служит средством привлечения значительной части целевой аудитории, создает определенный уровень известности компании, устойчивый имидж и, таким образом, открывает новые сегменты рынка.

Популяризация сети интернет и активное участие каждого человека в использовании интернет-ресурсов предопределило развитие интернет-маркетинга в современных условиях в качестве эффективного средства продвижения организации, а также производимой продукции (работ, услуг).

При этом, к основным недостаткам использования интернет сайта можно отнести необходимость постоянного обслуживания сайта, а также возможность взлома.

Сегодня имеется большое количество способов продвижения организации в сети интернет до нужной целевой аудитории. Рекламную деятельность можно осуществлять в поисковых системах, социальных сетях, телеграмм каналах и т.п.

Рассмотрим наиболее эффективные способы продвижения организации в интернете:

Поисковое продвижение (SEO-продвижение) включает совокупность работ, которые направлены на увеличение позиций сайта организации в поисковых системах, благодаря чему потенциальные клиенты сами находят организацию при обращении в поисковые системы.

Таким образом, сущность данного способа продвижения заключается в доведении интернет сайта в соответствии с алгоритмами, стандартами и требованиями поисковых систем, для того чтобы сайт мог попасть в топ поисковой выдачи и привлекать трафик. При этом, поисковое продвижение организации требует времени и определенного бюджета, главным образом на создание собственного интернет сайта и его оптимизацию.

Контекстная реклама представляет самый эффективный и популярный способ продвижения сайта организации в интернете в виде объявлений, соответствующие запросам пользователя.

Контекстная реклама бывает двух видов:

Поисковая, которая выдается в поисковой выдаче в соответствии с запросом пользователя

Тематическая, которая выдается в рекламных сетях, на сайтах-партнерах в соответствии с содержанием веб-страницы.

Благодаря контекстной рекламе можно получить быстрый результат привлечения потенциальных клиентов.

Реклама в социальных сетях представляет собой процесс сравнения пользователей социальных сетей с целевой группой, указанной рекламодателем. Реклама в социальных сетях заключается в создании контента на платформе необходимой социальной сети, привлечение подписчиков и размещение рекламы.

Реклама в социальных сетях может производиться двумя способами:

Создание тематических сообществ или контента организации.

Применение таргетированной рекламы без создания контента организации.

Реклама в социальных сетях нацелена на формирование целевой

аудитории и поддержание имиджа организации.

SMM-маркетинг – это способ продвижения, при котором применяется рассылка сообщений пользователям. Данный вид продвижения формирует определенный имидж организации и позволяет повысить охват пользователей.

Реклама у блогеров – это вид маркетинга, при котором организация сотрудничает с лидером мнений определенной аудитории. При этом выбор конкретного блогера зависит от его целевой аудитории, которая доверяет блогеру и подражает ему.

Реклама на сайтах, представляет собой различные объявления на сайтах. Данный способ продвижения организации может быть выражен в различных форматах:

Баннеры, представляющие собой вертикальные/горизонтальные, статичные/анимированные изображения, кликнув на которые пользователь переходит на сайт.

Push-уведомления, представляющие собой небольшие всплывающие уведомления от сайта со ссылкой на него

Всплывающие окна, представляющие собой большие всплывающие уведомления от сайта со ссылкой на него.

Тизеры, представляющие собой объявления с изображением и коротким интригующим заголовком.

Кликандеры, представляющие собой страницы, где при любом нажатии пользователь направляется на сайт.

Видео-ролики, представляющие видеорекламу, которую разместить в любом месте сайта, при нажатии на которое пользователь переходит на сайт [2].

Необходимо отметить, что рассмотренные способы продвижения сайта в интернете не являются исчерпывающими, и каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. В связи с чем при выборе того или иного способа продвижения сайта организации в интернете необходимо осуществлять их сопоставления по объему вложенных средств и времени, количества привлечения потенциальных клиентов, возможному увеличению объема продаж.

Библиографический список

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 352 с.
2. Алентьева Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Социально-экономические явления и процессы. 2021. Т. 9. № 11. С. 22-27.
3. Кензина Ц.З., Манджиев Б.А. Интернет-маркетинг как инструмент развития предприятия // Молодой ученый. 2016. № 27.2 (131.2). С. 17-18.
4. Шуваринов А.В. Продвижение сайтов в интернет-сетях // Молодой ученый. 2016. № 27.2 (131.2). С. 50-51.
5. Шурчкова Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде // Науковедение. 2020. Т. 7. № 5. С. 110-114.