

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 004.738.5:658.8

Сотникова Е.А., Кузьмичева Ю.А.

КОМПЛЕКСНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Сотникова Елена Анатольевна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: sotnikovaE76@mail.ru

Кузьмичёва Юлия Александровна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: julia-2612@mail.ru

В данной статье речь пойдет о комплексном интернет-маркетинге. На сегодняшний день интернет-маркетинг является наиболее эффективным инструментом, позволяющим компании успешно и в максимально короткие сроки достигнуть поставленной цели в условиях глобальной конкуренции. Рассмотрим, какие из инструментов продвижения бренда относятся к наиболее популярным и эффективным, а также обозначим основные этапы осуществления комплексного интернет-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение бренда, интернет, репутация бренда.

Sotnikova E.A., Kuzmicheva Ju.A.

COMPLEX INTERNET MARKETING AS AN TOOL OF STRATEGY FORMATION OF BRAND ADVANCEMENT

Sotnikova Elena Anatolyevna; candidate of economic sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: sotnikovaE76@mail.ru

Kuzmicheva Julia Alexandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: julia-2612@mail.ru

In the article complex Internet marketing is discussed. Today Internet marketing is the most effective tool allowing the company to achieve the objective successfully and in maximum short terms under conditions of global competition. We will consider which of the tools of brand advancement refers to the most popular and effective ones, and will point out the basic stages of complex Internet marketing.

Keywords: Internet marketing, brand advancement, the Internet, brand reputation.

В современном мире интернет-среда стала самой актуальной площадкой для торговли и рекламы. Но деятельность маркетологов в интернете чаще всего осуществляется без точно выверенной стратегии, и это, в свою очередь, предполагает некоторые трудности для успешной реализации целей компании. Следовательно, разработка комплексной стратегии, относящейся к продвижению бренда с использованием средств интернет-маркетинга, на сегодняшний день стала актуальной задачей для современных компаний.

Комплексный интернет-маркетинг представляет собой использование инструментов продвижения бренда в глобальной сети, затрагивая при этом общую стратегию развития бизнеса.

Основными преимуществами данного инструмента являются следующие моменты:

- широта охвата аудитории;
- снижение расходов на продвижение;
- возможность точного воздействия на потенциального клиента;
- гибкость;
- высокая эффективность.

Маркетинговые коммуникации в интернете предполагают использование различных инструментов интернет-маркетинга, характеризующихся более высокой продуктивностью в сравнении с классическими. Это связано с тем, что они обладают свойством интерактивности, делая процесс взаимодействия субъектов более открытым и взаимовыгодным. Если брать в учет специфику и сферу деятельности компании, то инструментарий интернет-маркетинга может состоять из следующих действий: участие в работе электронных торговых площадок (электронных фондовых и товарных бирж), создание оптовых и розничных интернет-магазинов, регистрация в тематических каталогах, работа на отраслевых порталах и в электронных изданиях, управление web-сайтом компании, разработка интернет-рекламы [4].

Рассмотрим главные действующие способы продвижения бренда посредством сети Интернет:

1. Поисковая оптимизация, или SEO (Search Engine Optimization). Представляет собой выведение веб-ресурса бренда на лидирующую позицию в поисковой системе. SEO является основой повышения продаж компании. Этот способ считается одним из самых востребованных благодаря увеличению посещаемости онлайн-представительства компании и повышению узнаваемости бренда среди потенциальных покупателей.

2. Контекстная реклама. Представляет собой баннеры и текстовые рекламные объявления, которые располагаются ниже строки поиска или справа от выдачи поисковой системы по определённым запросам. Метод контекстной рекламы используют с целью увеличения продаж товаров за счёт оперативного повышения репутации и узнаваемости бренда среди целевой аудитории.

3. Медийная реклама. Представляет собой интерактивное рекламное сообщение, расположенное на странице web-сайта. Данный способ считается довольно действенным методом привлечения внимания потенциальных потребителей.

4. Маркетинг в социальных сетях, или SMM (Social Media Marketing), представляет собой процесс привлечения внимания либо к новому, либо к уже существующему бренду через социальные платформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, «ВКонтакте» и др. На сегодняшний день продвижение бренда с помощью сети Интернет неосуществимо без работы в социальных медиа, в которых потенциальные клиенты добровольно подписываются на сообщества интересующих брендов товаров или услуг, взаимодействуют с представителями компаний, следят за новостями компаний и рынков. Для успешного продвижения бренда в сети необходимо применять инструменты SMM.

5. PR-статьи. Также являются популярным методом продвижения бренда при условии их размещения на площадках, которые заслуживают доверия. На сегодня довольно популярно продвигать отзывы о товарах и услугах в блогах и на форумах с большой посещаемостью, а также в авторитетных онлайн-СМИ.

6. Вирусный маркетинг. Считается стратегией, при использовании которой бренд или его реклама влияют на человека таким образом, что он «заражается» идеей распространения конкретного контента и сам становится активным ретранслятором [1].

Комплексный интернет-маркетинг дает возможность заметно увеличить эффективность раскрутки компании, но при этом максимально снизить затраты. Разумеется, всё это возможно при том условии, что маркетингом занимаются профессионалы.

Представительство компании в интернете должно соответствовать следующим требованиям:

- размещать информацию только на качественном хостинге, то есть сайт должен

быстро загружаться и быть всегда доступным для потенциальных клиентов. Связано это с тем, что даже самый привлекательный ресурс, который работает некорректно, окажется малоэффективным;

- использовать гибкую и удобную систему управления (CMS). Это дает возможность максимально быстро корректировать информацию сайта, вносить необходимые изменения, добавлять информацию, не имея специфических знаний;

- функциональность и понятность интерфейса. Комплексный интернет-маркетинг окажется эффективным только в том случае, если пользователь, который найдет ресурс через поисковую систему, кликнув по объявлению контекстной рекламы или любым другим способом, сможет легко найти всю необходимую информацию. Следовательно, функционалу и навигации сайта необходимо уделить отдельное внимание;

- размещение интересной и полезной для пользователя информации. Тексты, размещаемые на сайте, необходимо делать привлекательными как для пользователей, так и для поисковых роботов. Для этого нужно составить семантическое ядро – список слов, которые отвечают тематике сайта и распределяются по его целевым страницам. Таким образом, на основании размещенной информации, а также актуальных seo-требований профессиональные копирайтеры создают необходимые тексты.

Эти требования являются минимальными. Им должен соответствовать любой сайт именно для того, чтобы от комплекса проведенных работ разработчик получил ожидаемый эффект.

Комплексный интернет-маркетинг включает в себя следующие этапы (рис.1).

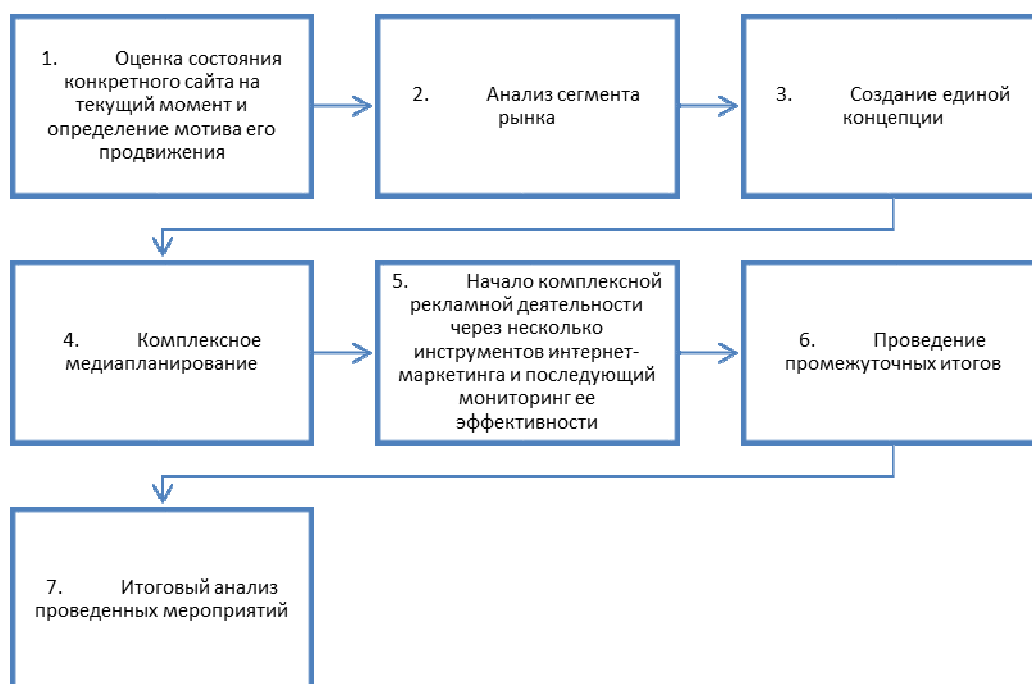


Рисунок 1 – Этапы комплексного маркетинга

На первом этапе происходит оценка состояния конкретного сайта на текущий момент и определяется мотив его дальнейшего продвижения.

Анализ сегмента рынка. Данная услуга комплексного интернет-маркетинга включает интервью, различные соцопросы, анализ аудитории на форумах и изучение действий конкурентов, их преимущества и недостатки. Обращая внимание на вышеописанное и на ряд других факторов, разрабатывается рекламная стратегия. Яркое понимание направления позиционирования компании в сети позволяет привлекать внимание целевых посетителей.

Создание единой концепции. Отталкиваясь от поставленной цели, например, увеличе-

ние посещаемости, конверсия, рост объемов продаж, – вырабатывается общая стратегия позиционирования бренда, которая и помогает найти путь к обозначенной цели.

Комплексное медиапланирование. На данном этапе определяются оптимальные для бизнеса каналы привлечения посетителей, распределяется между ними бюджет. Происходит это именно таким образом, чтобы стоимость каждого привлеченного посетителя оказалась минимальной. Также составляется детальный график маркетинговых действий в интернете, помогающих продвигать бренд.

Начало комплексной рекламной деятельности через несколько инструментов интернет-маркетинга и последующий мониторинг ее эффективности.

Проведение промежуточных итогов. Если необходима корректировка стратегии продвижения, то на данном этапе она возможна.

Итоговый анализ проведенных мероприятий, цель которого – выявить окупаемость всех вложенных средств.

Из всего вышеописанного можно сделать вывод, что интернет-маркетинг практически невозможно осуществлять самостоятельно. Такие манипуляции лучше доверить профессионалу. Но найти хороших подрядчиков на каждую из услуг недостаточно. Не менее важным аспектом является создание между ними продуктивного общения, и при этом по возможности необходимо максимально сократить бюджет. Координирование всех этих действий лучше всего также поручить эксперту.

Статистика говорит о том, что всё большее число пользователей приходят в интернет за информацией или за покупками. Эта сеть уже давно превратилась в один из самых перспективных каналов роста продаж и в конечном итоге прибыли. Поэтому для любой компании комплексный интернет-маркетинг – это необходимый шаг для продвижения товаров или услуг.

Грамотно реализованная стратегия интернет-маркетинга позволяет компании быстро привлечь внимание потенциальных покупателей и весомо сократить расходы на рекламу, при этом увеличив эффект от нее.

Комплексный интернет-маркетинг является инструментом, позволяющим использовать все свои возможности и применять их все вместе в соответствии с общей стратегией развития интернет-бизнеса. Одним из самых популярных каналов для интернет-продвижения является поисковая оптимизация [3].

Можно дать определение поисковой оптимизации как деятельности по приведению кода страниц, контента и структуры сайта, а также внешних факторов, являющихся оптимальными для корректной индексации веб-сайта поисковыми системами и повышению его рейтинга при формировании результатов выдачи для запросов пользователей, соответствующей тематики [1].

Если компания намерена стать лидером в своем сегменте, то нахождение её сайта по популярным тематическим запросам на первых позициях в поисковых системах помогает дополнительно убедить потребителей в её лидерстве.

Так кому же можно доверить комплексный интернет-маркетинг? Ответов на данный вопрос существует несколько.

1. Нанять специалиста. Данный шаг позволяет довольно быстро поднять уровень маркетинга в компании, но поиски профессионала потребуют некоторое время на поиски.

2. Обратиться в специализированное агентство, оказывающее подобного рода услуги. Это поможет обеспечить гарантию результата, подтвержденную договором. Помимо этого, для продвижения бизнеса будет работать не один человек, а целая команда, что ускорит получение результата.

3. Расширить возможности уже работающего в компании маркетолога, отправив его на специальные обучающие курсы по маркетингу. Благодаря этому можно решить не только проблему организации комплексного интернет-маркетинга в компании, но и избавиться от необходимости дополнительно вводить специалиста в курс дела и особенности деятельности

организации.

На данном этапе развития мировой экономики компании конкурируют в постоянно меняющихся условиях, что актуализирует проблемы продвижения их брендов как на внутренний, так и на внешний рынок. Интернет-маркетинг выступает в качестве эффективного инструмента, который позволяет компании успешно достигнуть поставленной цели в условиях глобальной конкуренции. В наши дни информационные технологии стали фактором возникновения новых видов бизнеса и новых методов продвижения бренда компании в глобальное рыночное пространство через сеть Интернет. Для успешного продвижения бренда компании в интернете важно провести анализ текущей ситуации, определить цели и инструменты, которые необходимы для реализации стратегии продвижения. На сегодняшний день использование возможностей сети Интернет для продвижения бренда является самым важным условием в развитии бизнеса. Глобальная сеть дает возможность сформировать положительную репутацию компании, повысить узнаваемость её брендовых товаров и услуг.

Список источников:

1. Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. – №6 (25). – С. 70. – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).
2. Комплексный интернет-маркетинг. Какие инструменты являются эффективными на сегодняшний день [Электронный ресурс]. – URL: <https://seo.artox-media.ru/wiki/kompleksnyj-internet-marketing.html> (дата обращения: 10.04.2020).
3. Гущина Е.Г., Чеботарева С.С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. – 2018. – №2. – С. 23-28.
4. Капилевич Д.Н. Организация интернет-маркетинга // Молодой ученый. – 2017. – №49 (183). – С. 176-179.
5. Джабарова С.С. Развитие интернет-маркетинга в России // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – №7. – С. 183-186.

УДК 005.962.1

Буланникова И.Ю.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОГРАММ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

*Буланникова Ирина Юрьевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: bulannikova2017@yandex.ru

Роль адаптации в системе и процессе управления персоналом весьма значительна, так как она необходима практически на каждом этапе этого процесса: как при приеме новых работников, так и при смене их должности, расширении функций или при других организационных изменениях. С точки зрения науки управления персоналом, наибольший интерес представляет производственная адаптация, но не менее важное значение для вхождения сотрудника в коллектив имеет социально-психологическая адаптация.

* Научный руководитель: Голоктионова Юлия Геннадьевна, к.э.н., доцент; e-mail: golokdim@mail.ru