РОЛЬ И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТА И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Темурджонова Темурджон Авазджонович

магистрант, Московский политихнический университет, РФ, г. Москва

THE ROLE AND ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE INTERNET AND SOCIAL MEDIA AS TOOLS TO PROMOTE THE COMPANY

Temurdzhon Temurjonov

Undergraduate of Moscow Polytechnic University, Russia, Moscow

Аннотация. Интенсивное развитие информационных технологий, ознаменовавшее последние десятилетия XX века и особенно начало нового тысячелетия, внесло существенные изменения во все аспекты человеческого существования. Эти изменения привели к интенсивному развитию и маркетинга, который получил новые, сложные инструменты для достижения своих целей с помощью ИТ-решений. В данной статье проведен некоторый анализ инструментов интернет – продвижения и их влияние на развитие компаний.

Abstract. Significant development of information technologies in the last decades of the twentieth century led to significant changes in all spheres of human life. These changes have contributed to the intensive development of advertising and marketing, which has received new, complex tools to achieve their goals through it solutions. This article provides some analysis of the tools of Internet promotion and their impact on the development of companies.

Ключевые слова: интернет; социальные сети; онлайн-маркетинг; интернет-продвижение

Keywords: Internet; social networks; online marketing; Internet promotion

IT – революция, произошедшая в последние десятилетия XX века и продолжавшаяся до начала нового тысячелетия, изменила мир во всех аспектах. Развитие информационных технологий и феномен интернета принесли новое качество человеческой жизни и работы. Среди научных дисциплин, наиболее развитых под влиянием изменений в ИТ-секторе, значительное место принадлежит маркетингу. Один из величайших авторов в области маркетинга, Котлер, считает, что интенсивный технический прогресс и использование Интернета создали так называемую "новую экономику", которая превзойдет многие маркетинговые стратегии, такие как массовый маркетинг, например. В то же время появляется необходимость в разработке новых стратегий, которые будут лучше адаптироваться к современным условиям и растущим требованиям мирового рынка [5].

Будучи самой значительной технологией нового тысячелетия на глобальном уровне, существует твердое убеждение, что интернет внес революционный вклад в экономику. Этот

вклад можно увидеть в простом и быстром доступе к неограниченному количеству всевозможной информации из разных доменов, их манипулировании всеми пользователями глобальной сети и связывании всех субъектов на мировом рынке, от производителя до потребителя. Общение всех субъектов на рынке было ускорено и облегчено интернетом, потому что независимо от того, где они находятся, каждый находится всего в одном клике от остального мира.

Ежедневно в мире создаются сотни новых сайтов, которые в сочетании с методами онлайн-продвижения составляют суть изменений в маркетинговых коммуникациях.

До появления интернет - феномена и расширения информационных технологий потенциал маркетинговых коммуникаций через традиционную систему продвижения был ограничен. Эволюция и рост интернета существенно изменили качество маркетинговых коммуникаций, что привело к более широкому использованию термина "онлайн коммуникация". Веб-сайт выделяется как наиболее популярная форма использования Интернета в рекламных целях. Компании со всего мира осознали необходимость создания собственных веб-сайтов для достижения и поддержания конкурентных преимуществ на современном онлайн рынке, следуя последним тенденциям и создавая новые стратегии. Современные инструменты онлайн продвижения значительно улучшили коммуникацию с клиентами с помощью веб-сайтов и в то же время улучшили традиционные инструменты продвижения, применяя сложные интернет-технологии. Веб-продвижение, как интерактивный, мультимедийный инструмент, позволило намного быстрее и лучше осуществлять двустороннюю связь между пользователями и рынком, а также со всем окружением, и промоутеры получили мощный инструмент для достижения своих рекламных целей.

Использование инструментов интернет - продвижения привело к конкурентному преимуществу для многих компаний. Интернет может способствовать прямым продажам, а также использоваться в качестве средства предоставления информации о продукте и демонстрации продукта. Веб-сайты также используются в качестве дополнительного элемента для личного подхода к продажам поставщиков и рекламы потребительских товаров. Фирмы используют интернет для баннерной рекламы, которая продвигает сайты компаний через ссылки. Компании зачастую предоставляют адрес электронной почты на веб-сайтах для контакта, который полезен для клиентов. Продвижение через социальные сети основано на большом количестве активных пользователей социальных сетей, поэтому это огромная возможность для товаропроизводителей и поставщиков услуг. Социальные медиа также очень полезны для корректного и быстрого распространения информации, без больших затрат. Интернет и социальные сети позволяют компаниям напрямую взаимодействовать с клиентами через различные интернет-платформы, отслеживать и анализировать мнения клиентов и оценки услуг.

Есть два преимущества интернета и социальных медиа, которые необходимы для продвижения компаний, и они включают в себя:

1. Снижение затрат за счет сокращения времени персонала.

2. Повышение вероятности получения дохода.

Существует четкое различие между использованием традиционных средств массовой информации и интернета в качестве основного средства рекламы. Наиболее значимыми преимуществами современных инструментов интернет – продвижения по сравнению с традиционными методами продвижения компании, являются:

- быстрый доступ к информации и ее мгновенная доступность (информация нон-стоп доступна в Интернете, а доступ к информации очень прост – одним щелчком мыши пользователь получает доступ к любому веб-сайту и всему его содержимому, в любое время суток);
- интерактивное общение (основное преимущество онлайн-продвижения, по сравнению с традиционным продвижением через классические СМИ, такие как телевидение, радио, пресса) ;
- мультимедиа (пользователи имеют в своем распоряжении изображения, звуки, текст,

видео, что дает им неограниченные возможности в плане творчества);
- безграничное пространство (любой человек из любой точки мира может иметь доступ к глобальной сети при условии наличия основных технических условий)
- низкие затраты на рекламу (затраты на рекламу в Интернете значительно ниже, чем в традиционных СМИ, особенно по сравнению с телевидением, которое считается одним из самых дорогих СМИ)
- обратная связь (обратная связь намного быстрее и надежнее в онлайн-коммуникациях, чем с традиционными СМИ)

Помимо этого, интернет – это свободная площадка для маркетологов, чтобы предоставлять товары и услуги для клиентов, а также анализировать жалобы и предложения клиентов.

Социальные сети так же в настоящее время постепенно становятся укоренившимся аспектом политических стратегий, методов национальной обороны, государственной политики, рекламы, управления и даже внутриорганизационного взаимодействия.

Основной задачей этого инструмента продвижения является информирование клиентов о товарах компании, кто они и что они предоставляют.

Социальные медиа:

- могут быть использованы для обеспечения идентичности компании, товаров и услуг , которые они предоставляют.
- могут быть полезны для создания связей с теми, кто не может иначе узнать о товарах, услугах или о том, что представляют компании.
- создают компании "реальные" для клиентов. Если они хотят, чтобы люди следовали за ними, им нужно не просто говорить о новейшей информации, но обсуждать с ними эту информацию.
- могут быть использованы, чтобы присоединиться к своим коллегам, что может стать полезным для развития промышленности.

Продвижение в Интернете имеет определенные недостатки и его использование сопряжено со многими рисками. Например, атаки и вторжения на сайты, рассылка спама по электронной почте, мошенничество с кредитными и дебетовыми картами, а иногда, большой объем информации на сайте может вызвать безразличие и незаинтересованность пользователей. Реалистичные ожидания на будущее, в соответствии с дальнейшим развитием информационных технологий, прогнозируют устранение этих недостатков.

Наиболее важными услугами, предлагаемыми интернетом для продвижения в интернете, являются электронная почта и веб-сайты. Электронная почта может использоваться для отправки различного контента большому количеству получателей одновременно (изображения, текст, ссылки), мгновенно и без каких-либо затрат и прямого контакта с клиентами и потенциальными клиентами. Даже мощными интернет – рекламными сервисами для компаний являются веб-сайты из-за мультимедийного аспекта, которые считаются очень сложными и эффективными средствами коммуникации. Следует подчеркнуть, что только самые креативные веб-сайты, с наиболее интересным контентом для разной аудитории, имеют возможность привлечь большое количество посетителей и заинтересовать их, чтобы снова посетили этот сайт. Для получения ожидаемых результатов от веб – презентации необходимо инвестировать соответствующий бюджет в соответствии с определенной ролью веб-презентации в коммуникационной программе.

Высокие затраты на настройку необходимы для обеспечения эксклюзивности и персонализации веб – сайта, чтобы у каждого посетителя сложилось впечатление, что веб-сайт посвящён ему или ей. Технологические возможности позволяют настраивать и персонализировать контент в соответствии с собранными данными о конкретном посетителе. Диалог обеспечивается высокой интерактивностью веб-сайта, а также созданием потребностей клиентов и расширением их влияния внутри компании, что может отразиться на модификации определенных продуктов и услуг.

В технической литературе, посвященной созданию веб-сайтов, говорится, что хорошо

спроектированный веб-сайт должен соответствовать этим требованиям [6]:

- контекст (расписание и дизайн);
- содержание (текст, изображения, звук и записи, показанные на сайте);
- сообщество (связь между пользователями, включенная сайтом);
- настройка (возможность настройки сайта для разных пользователей и включения персонализации по пользователям);
- связь (связь, включенная веб-сайтом к пользователям и наоборот);
- связь (в какой степени сайт связан с другими сайтами);
- торговля (возможность сайта включить торговлю).

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что синергия всех указанных элементов может быть очень сложной и ответственной задачей, которая требует лучших веб-дизайнеров и маркетологов. Учитывая острую конкуренцию на мировом рынке и увеличение количества веб-сайтов с различным контентом, это может быть достигнуто только при дальнейшем развитии информационных технологий и вложении все большего количества средств в это развитие, что в конечном итоге приведет к достижению коммуникационных и рекламных целей компании.

Список литературы:

1. Sajid S. I. Social media and its role in marketing. – 2016.

2. Porterfield A. New Studies Prove Social Media Marketing Growth //Social Media Examinor. – 3.

3. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix //Business horizons. – 2009. – Т. 52. – №. 4. – С. 357-365.

4. Stojkovic A. Advertising and Promotion on the Internet //FACTA UNIVERSITATIS Series: Economics and Organization. – 2013. – Т. 10. – №. 1. – С. 77-87.

5. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.–2-е европ. изд //М.: СПб. – 1998. – С. 7.

6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – " Издательский дом"" Питер""", 2016.

7. Chen C. Y. The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing //International Journal of Management and Enterprise Development. – 2006. – Т. 3. – №. 4. – С. 397-417.