

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

Продвижение услуг Бизнес-центра "Дикомп" в сети Интернет

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 551 группы

направления (специальности) 430301 (Сервис)
код и наименование направления (специальности)

Институт Истории и международных отношений
наименование факультета, института, колледжа

Наркевич Стефании Феликсовны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель
кандидат экономических наук,
доцент
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Е.В.Иванова
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой
доктор экономических наук,
профессор
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2017 год

Введение. Как известно, Интернет-маркетинг берет свое начало в первой четверти 1990-х годов. Именно тогда впервые стали появляться элементарные текстовые сайты и практически одновременно начались публикации информации о различных товарах и услугах. Спустя небольшое количество времени Интернет-маркетинг стал гораздо обширнее, чем обычная продажа информационных продуктов. В настоящий момент, это, прежде всего, торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и разнообразными другими товарами и услугами.

Большинство предприятий имеют персональный web-сайт, где размещают информацию об актуальных предложениях, товарах и реализуемых услугах, а также взаимодействуют с потенциальными клиентами.

Помимо прочего, методы Интернет-маркетинга доказали свою высокую эффективность. Именно благодаря данному виду маркетинга появились возможности анализировать статистику, находиться в постоянной, непрерывной коммуникации с потребителями, что является необходимым для развития предприятия.

Целью исследовательской работы стало разработка методов эффективного маркетингового продвижения web-сайта предприятия в сети Интернет.

На основе цели, был выделен ряд задач:

1. Изучить современное понимание термина «Интернет-маркетинг»;
2. Выявить специфику Интернет-маркетинга;
3. Определить возможности Интернет-маркетинга в организации продвижения услуг предприятия.
4. Обозначить значение информационного и своевременного наполнения сайта.
5. Провести сравнительный анализ двух версий сайта бизнес-центра «Дикомп».

6. Оценить эффективность предлагаемых кампаний по продвижению в интернет пространстве с помощью сервиса Яндекс.Директ.

В качестве теоретической основы выпускной квалификационной работы были выбраны работы следующих исследователей:

М. Стелзнер, В. Смирнов, М. Хайятт, И. Андросов, А. Иванов в своих исследованиях рассматривали возможность Интернет-маркетинга, как современного феномена бесплатной рекламы.

Особенности управления контент-маркетингом рассматривали Р. Роуз, Л. Одден, И. Севостьянов и А. Штарев.

Основы традиционного маркетинга и маркетинга в социальных медиа рассматривали Дж. Фоллс, Д. Кот, Ф. Котлер, И. Манн, А. Репьев, В.А. Алексунин.

Особенности Интернет-маркетинга подробно рассмотрены и проанализированы в трудах Е.П. Голубкова, А.П. Панкрухина, Т.Н. Парамонова, И.В. Успенского, В. Холмогорова.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, главы первой, которая включает в себя современное понимание терминологии и структуры Интернет-маркетинга, а также анализа специфических особенностей и возможностей продвижения услуг с помощью данного типа маркетинговых процессов, главы второй, посвященной сравнительному анализу двух версий сайта бизнес-центра «Дикомп» и маркетинговому продвижению web-сайта предприятия, заключения и списка использованной литературы.

Основное содержание выпускной квалификационной работы. В первой части выпускной квалификационной работы было дано определение понятию «интернет-маркетинг», опираясь на мнение маркетологов специализирующихся в области продвижения товаров и услуг предприятия в сети Интернет.

Существует множество трактовок понятия «интернет-маркетинг». Одни специалисты характеризуют его как «комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете извлекая, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль». Другие дают следующее определение Интернет-маркетингу – «это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров/услуг, с помощью современных интернет-технологий». В этих определениях ярко выделена основная задача Интернет-маркетинга – эффективное продвижение и продажа товаров/услуг.

В результате анализа различных подходов к трактовке термина «Интернет-маркетинг» следует отметить отсутствие единства во мнениях среди специалистов, ограниченное, зачастую сосредоточенное только на интернет-рекламе понимание интернет-маркетинга. Однако интернет-маркетинг включает в себя гораздо больше инструментов маркетинга, чем рекламное продвижение товаров и услуг.

После обозначения понятий «интернет-маркетинг» был сделан вывод, на основе сопоставления традиционных методов продвижения и современных интернет-технологий, об эффективности и практичности интернет-маркетинга.

Сеть Интернет позволяет использовать наиболее эффективные из существующих коммуникационных каналов с минимальными затратами. К тому же, виртуальные коммуникации имеют отлаженный характер. Это выглядит следующим образом: с момента, когда был отправлен запрос, выраженный письмом, комментарием, до момента ответной реакции может

пройти достаточное количество неопределенного времени. Как правило, такой временной промежуток относительно небольшой.

Преимущества Интернет-маркетинга очевидны. Если маркетинговой кампанией предприятия/организации занимаются реальные живые люди, то им, как следствие, нужно выплачивать заработную плату, в то время как при онлайн-маркетинге денежные средства расходуются только на поддержание сайта. Как пример, хостинг или администрирование серверов. В итоге, в любом случае, затрат гораздо меньше, чем при содержании персонала и офиса. К тому же, аудитория интернет-пользователей имеет вполне устойчивую и положительную динамику. Основными пользователями сети Интернет является наиболее активная часть населения. То есть совершенно открыт доступ к целевой аудитории для владельцев сайта и рекламодателя. Маркетинговые акции в сети Интернет имеют быстрый отклик целевой аудитории, нежели прямые маркетинговые акции традиционной системы.

Важно отметить то, что при Интернет-маркетинге, существует возможность использования большого количества инструментов для аналитической оценки результатов продвижения и его эффективности. К наиболее эффективным методам продвижения были отнесены регистрация сервера в поисковых системах, размещение ссылок в web-каталогах, регистрация сайта предприятия на тематических web-серверах, размещение ссылок на других серверах, размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией, участие в телеконференциях, указание координат сайта во всех видах рекламной продукции компании.

Во второй части выпускной квалификационной работы для исследования был выбран такой маркетинговый ход в сети Интернет, как создание предприятием персонального web-сайта.

В частности рассмотрены такие важные особенности организации эффективной работы Интернет-ресурса предприятия, как продвижение web-сайта в сети Интернет и информационный контент, предоставляемый пользователям администраторами и модераторами сайта.

Важным аспектом при маркетинговом продвижении web-сайта предприятия в сети Интернет являются информационное наполнение виртуального ресурса, организация навигации сайта, простота его использования и понимания, дизайн и фото-контент, который демонстрирует возможности предприятия, а также своевременная и постоянная обратная связь с потребителями.

На основе изученных теоретических данных, был проведен анализ сайта бизнес-центра «Дикомп» 2010г. и реализованного проекта сайта 2016г. По итогам анализа, в исследовании отражен вывод.

Во-первых, значительно был улучшен дизайн сайта. Цветовая гамма обновленного сайта соответствует специализации бизнес-центра.

Во-вторых, деловой стиль сайта умело подчеркнуто удобным, простым и элегантным интерфейсом.

В-третьих, информационное наполнение сайта было значительно увеличено: добавлена детальная информация о предлагаемых услугах, описаны основные технические характеристики сдаваемых помещений.

В-четвертых, расширена фотогалерея сайта. Изначально опубликованные непрофессиональные снимки были заменены тщательно обработанными фотографиями. Каждый раздел на сайте снабжен фото-контентом, для наилучшего зрительного восприятия.

В-пятых, был добавлен раздел «Узнать цену аренды», что в значительной степени экономит время потенциальных клиентов.

В-шестых, список предприятий-партнеров, как второстепенная информация, был вынесен в «бегущую» рекламную строку, что является верным интерактивным решением.

Также был добавлен раздел «Личный кабинет» для арендаторов бизнес-центра, который призван упростить процесс согласования и исполнения различных заявок от арендаторов.

Помимо прочего в новую версию сайта вместо сплошного текста были введены различные графические объекты – «иконки», кликнув на которые, пользователь попадал в соответствующий раздел.

Информационный контент наполнения web-сайта бизнес-центра «Дикомп», подготовленный и внедренный в структуру сайта – личный вклад. Также стоит отметить, что на данный момент проект обновления сайта бизнес-центра «Дикомп» реализован.

В итоге сайт бизнес-центра «Дикомп» стал презентабельным, интересным, удобным и информационно наполненным.

Расходная составляющая реализованного проекта складывается из разработки дизайна (20000 рублей), изменения интерфейса (20000 рублей), подключения системы управления (10000 рублей), проектирования и оформления всплывающих окон, бегущей строки (15000 рублей), а также приобретения отдельного хостинга (5000 рублей). Таким образом, на реализацию данного проекта переоформления интерфейса и дизайна сайта бизнес-центра «Дикомп», разработанного студенткой, было потрачено 70.000 рублей.

После создания сайта, тестирования его навигации и скорости работы, встает вопрос о его продвижении в сети Интернет. Данный этап является одним из наиболее важных и ответственных, поскольку именно он в значительной степени определяет количество посетителей и их качество – соответствие посетителей целевой аудитории сайта.

В качестве продвижения сайта бизнес-центра «Дикомп» автором работы была предложена поисковая реклама на виртуальной площадке Яндекс.Директ.

Яндекс.Директ показывает рекламу пользователям, которые уже ищут товары или услуги в поисковых системах, то есть рекламное сообщение показывается только тем пользователям, которые вбивают в строке поиска определенные запросы – ключевые фразы. В результате исследования было выявлено, что при определенном наборе ключевых фраз показатель

эффективности рекламной кампании (CTR) может достичь 10,3%, что считается нормой. Месячный бюджет сервис рассчитывает автоматически исходя из многих факторов, например, уровня конкуренции по выбранным запросам, позиции размещения («спецразмещение», «1-е место в поиске», «гарантированные показы»). Согласно подсчетам, для того чтобы провести рекламную кампанию на виртуальной площадке Яндекс.Директ, в соответствие с выбранными ключевыми фразами и 1-й специальной позицией в выдаче (первое объявление над результатами поиска) на 30 дней, потребуется 3392,40 рублей.

Итак, можно не сомневаться в широких возможностях методов продвижения web-сайта предприятия. Очевидным становится то, что комбинации методов при продвижении сайта предприятия имеют наибольшую эффективность, чем отдельно взятые элементы интернет-маркетинга.

Однако в ходе исследования также были выявлены недоработки в реализованном проекте новой версии сайта предприятия, в связи с которыми предложен рекомендательный список действий для наибольшей эффективности ресурса:

- Создание страницы, где возможным будет ознакомление пользователем с информацией о команде ресурса и руководстве проекта. Данный раздел способен вызвать наибольшее доверие потенциального клиента, а, следовательно, увеличить вероятность того, что именно услуги бизнес-центра «Дикомп» окажутся для него привлекательней всех остальных.
- Первоочередным становится создание раздела, который может содержать отзывы арендаторов и пользователей сайта. Наличие положительных комментариев и постов сильно стимулирует заключение новых сделок. А появление негативных высказываний, поможет в борьбе предприятия за улучшение качества предлагаемых услуг.

- Важна проверка абсолютно всех текстов, добавляемых на сайт, на наличие опечаток, погрешностей и различных грамматических ошибок.
- Важным и необходимым действием, относительно web-сайта бизнес-центра «Дикомп», является разработка и прикрепление видеообзоров или 3D-туров ко всем имеющимся предложениям предприятия на сайте.
- Необходимо выполнение проверки всех страниц при помощи html-валидатора и устранение найденных ошибок. Так как они имеются на web-сайте бизнес-центра «Дикомп».
- Стоит обратить внимание на раздел «Личный кабинет». Так как на данный момент раздел имеет технические ошибки и приносит неудобства пользователям.
- Еще одной первоочередной задачей становится разработка адаптивной версии сайта или создание версии для портативных устройств, так как большинство деловых людей современности, для удобства и быстроты действий, используют приложения для портативных устройств. Так же это необходимо для комфортного пользования «Личным кабинетом» арендаторами.

Информационный контент и нововведения на сайте бизнес-центра «Дикомп» были предложены автором работы и успешно реализованы. В работе представлен расчет затрат на реализацию проекта. Также была сделана оценка эффективности продвижения нового сайта и проведен расчет стоимости реализации. На основе этих данных был сделан вывод, что предложенный метод продвижения сайта бизнес-центра «Дикомп» эффективен и может быть предложен к реализации.

Заключение. В современном мире, почти все аспекты маркетинговой деятельности большинства предприятий сегодня связаны с использованием Интернета, причем его роль постоянно возрастает. Традиционные инструменты маркетинга, которые используются в Сети, становятся более эффективными, а Интернет предоставляет предприятиям все новые возможности для установления и поддержания связей с партнерами, поиска необходимой информации, электронной торговли. Интересен тот факт, что сегодня даже в небольших городах собственный web-сайт перестал восприниматься предприятиями, как нечто, являющееся прерогативой крупных компаний. Любому предприятию, вне зависимости от его отраслевой принадлежности, формы собственности, размера, характеристик, вполне по силам не просто выйти в Интернет, но и добиться там успеха.

Целью данной исследовательской работы стали изучение и анализ такого современного феномена, в бизнес-пространстве, как Интернет-маркетинг.

Основное внимание было уделено классификации средств интернет-маркетинга, их эффективности, возможности использования в рамках продвижения различных предприятий.

Также были рассмотрены возможности использования комбинаций инструментариев продвижения в сети Интернет товаров и услуг предприятий. Важно отметить то, что именно синтез методов интернет-продвижения предполагает наибольшую эффективность.

Особое внимание в данной исследовательской работе было уделено интернет-продвижению web-сайта предприятия. Были выделены основные составляющие успешной организации работы сайта, ее поддержания, контроля и улучшения.

Было определено, что особое значение при маркетинговом продвижении сайта в сети Интернет уделяется организации интерфейса и навигации. Данные составляющие должны быть легко воспринимаемы, понятны и доступны разным возрастным категориям пользователей.

Важную роль в эффективном функционировании сайта, как было обозначено, играет информационное наполнение, частота обновления информации и соответствие последней специализации предприятия.

Немаловажное значение в маркетинговой кампании в сети Интернет играет разработка дизайна и графическое оформление предлагаемых предприятием товаров и услуг.

Составляющие маркетингового интернет-продвижения сайта были подробно рассмотрены, с точки зрения теоретических исследований.

В практической части данной исследовательской работы был проведен сравнительный анализ двух версий сайта бизнес-центра «Дикомп» - 2010 года и 2016 года, а так же предложен один из методов его продвижения в сети Интернет.

На основе полученных данных был сделан вывод, об эффективности работы сайта и уровне лояльности пользователей. Также были отмечены недостатки сайта.