

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

**Инструменты Интернет-продвижения торговых предприятий**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 4 курса 431 группы  
направления (специальности) 43.03.01- «Сервис»  
Института истории и международных отношений  
Песковой Елены Андреевны

Научный руководитель  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

Е. С. Милинчук

Заведующий кафедрой  
д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_

Т. В. Черевичко

Саратов 2021 год

## Введение

Продвижение является неотъемлемой частью деятельности любой организации, данный процесс заключается в налаживании коммуникации с потребителями, а применение эффективных инструментов продвижения позволяет организации стать более узнаваемой среди клиентов.

В современном мире возрастает роль сети Интернет, так как она является основным источником информации, а также одним из способов общения между людьми. Актуальность данной темы заключается в том, что в наше время люди большую часть своего времени по разным причинам проводят в сети, поскольку глобальная сеть - непрерывный и самый оперативный канал коммуникации, способ обмена и получения информации. Компьютерные технологии охватывают все сферы жизни общества, в настоящее время уже невозможно представить жизнь без них. Использование сети в коммерческих целях становится всё более популярным, так как позволяет охватить очень большое число потенциальных потребителей, наладить двустороннее общение с клиентами в виртуальной среде, быть доступными 24 часа. А также компании используют различные методы демонстрации товара или услуги и имеют возможность максимально подробно описать все свойства, характеристики и преимущества их продукции. Изучение инструментов Интернет продвижения важно также потому, что их применение позволяет экономить время потребителей, что очень актуально в наше время.

Вопросам организации продвижения бизнеса, товаров и услуг по средствам сети Интернет посвящены научные статьи следующих авторов: Кононова В.О., Зеркалия Н.Г, Ковалевой И.В. и Чубатюк Е.

Различные классификации методов онлайн-продвижения представлены в работах: Борисова А.А., Карповой М.К. и Дятловой К.И., Меджидова Г.С., Капустиной Л.М. и Мосунова И.Д..

Целью бакалаврской работы является исследование теоретических и практических аспектов использования инструментов Интернет - продвижения на розничных предприятиях в России. Разработка рекомендаций по совершенствованию системы Интернет – продвижения торговой сети электроники и бытовой техники ООО «ДНС».

Для решения поставленной цели, сформулированы следующие задачи:

1. изучить понятие и специфику интернет - маркетинга;
2. рассмотреть основные методы и инструменты интернет - продвижения;
3. описать этапы разработки стратегии интернет - продвижения услуг;
4. проанализировать роль и особенности инструментов интернет - продвижения в деятельности торговых предприятий;
5. выявить факторы эффективности продвижения услуг торговых предприятий в сети Интернет;
6. привести характеристику компании ООО «ДНС»;
7. провести анализ методов Интернет – продвижения компании ООО «ДНС»;
8. разработать рекомендации по повышению эффективности деятельности Интернет – продвижения на предприятии ООО «ДНС».

Практическая значимость работы заключается в предложенных рекомендациях по совершенствованию деятельности Интернет - продвижения на предприятии торговли.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. Каждая глава содержит три раздела.

Первая глава посвящена изучению понятия и особенностей Интернет - маркетинга, приведена классификация основных методов продвижения в Интернете, а также этапы разработки стратегии продвижения услуг в сети. Во второй главе перечислены виды и особенности инструментов Интернет - продвижения на торговых предприятиях, проведен анализ методов Интернет - продвижения, которые применяются торговыми предприятиями в России, обозначены факторы эффективности продвижения торговых предприятий в Интернете. В третьей главе разрабатываются рекомендации по повышению эффективности Интернет - продвижения торговой сети «ДНС» на основе характеристики хозяйственной деятельности и анализа применяемых инструментов Интернет – продвижения на данном предприятии.

## **Основное содержание работы выпускной квалификационной работы**

В научной и учебной литературе встречается множество определений различных авторов термина маркетинг, одним из которых является следующее понимание американской ассоциации маркетинга: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

Под термином «Интернет-маркетинг» понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернет. Интернет как инструмент маркетинга имеет ряд особенностей, по сравнению с традиционными инструментами:

1. Сеть Интернет даёт возможность максимально полно и эффективно получить информацию о предмете рекламы;
2. Интернет – это возможность двустороннего взаимодействия с пользователями Сети;
3. Интернет даёт уникальную возможность эффективно воздействовать на целевую аудиторию.

Интернет-маркетинг является одним из направлений в современной маркетинговой концепции.

Развитие информационных технологий определило глобальную Сеть как одну из основных современных форм коммуникации с аудиторией. Большое число фирм используют Интернет в маркетинговых целях. Можно выделить основные методы продвижения с использованием сети Интернет:

1. Баннерная реклама. Баннерная реклама – это размещение на тематических сайтах баннера. Баннер – это статичная или анимированная картинка, нажимая которую пользователь попадает на сайт предприятия. Такая реклама помогает формировать спрос на товары и услуги, повысить узнаваемость организации, привлечь новых клиентов.

2. Контекстная реклама. Такая реклама представляет собой объявление, которое показывается пользователю по определенным запросам, которые он вводит в строку поиска. Контекстные объявления видны только тем пользователям, которые интересуются конкретными товарами и услугами.

3. SMM (продвижение в социальных сетях). Один из методов продвижения в Интернете, который основан на рекламе, товаров, услуг, брендов и компаний в известных социальных сетях. Данный вид продвижения позволяет повысить узнаваемость бренда, обеспечить постоянную коммуникацию с клиентами, создать интерес к объекту рекламы, изучить аудиторию бренда. Основные формы продвижения в SMM – это активное ведение профиля в социальных сетях, общение с аудиторией, создание положительного имиджа. Продвижения в социальных медиа на прямую не влияет на уровень продаж, оно лишь повышает узнаваемость компании и работает на лояльность потребителей.

4. SEO (поисковая оптимизация). Поисковое продвижение – это совокупность мер, которая направлена на выведение сайта организации на первые строки в выдаче поисковых систем по ключевым фразам.

5. E-mail- маркетинг. Такой вид продвижения предполагает совершение рассылок электронных писем, с целью реализации товара или услуги. Письма могут быть направлены текущим клиентам компании и потенциальным клиентам. E-mail - маркетинг заключается в отправке

информационных писем по базе электронных адресов пользователей, которые дали согласие на получение подобных писем. Данный метод продвижения помогает привлечь новых потребителей и наладить отношения с текущими клиентами, повысить осведомленность потребителей о товарах и услугах компании.

6. Партнёрские программы. Партнёрский маркетинг – это метод Интернет – маркетинга, который заключается в рекламе сайта организации, её товаров и услуг за счёт партнёров. Преимуществом данного метода является возможность широкого охвата аудитории, за счёт развитой сети партнёров, а также отсутствие необходимости поиска рекламных площадок.

Наиболее эффективная деятельность по продвижению в Сети может быть обеспечена, за счет использования сразу нескольких методов, что позволит привлечь максимальное число потенциальных потребителей и повысить уровень узнаваемости предприятия и его продукции.

Основой эффективного развития любой организации можно считать профессионально разработанную стратегию продвижения. Она позволяет спрогнозировать будущее развитие с учетом состояния рынка и потенциала предприятия. Стратегия продвижения по определению брендингового агентства MindRepublic - это план действий, ряд шагов, направленных на достижение таких маркетинговых целей, как увеличение продаж, донесение информации о продукте или услуге до целевой аудитории, увеличение лояльности к бренду и другое. При разработке стратегии Интернет - продвижения необходимо учитывать общую маркетинговую стратегию предприятия, а также действия потребителей в виртуальной среде и общее состояние рыночной среды в Интернете.

Развитие глобальной сети и рост числа пользователей Интернета приводит к тому, что большинство предприятий используют сеть в качестве способа продвижения товаров, услуг, бренда, торговой марки, применяя различные методы и инструменты. Также выбор Интернет - продвижения актуален тем, что не требует больших затрат от предприятий, позволяет экономить на персонале, который занимается рекламой и продажей.

Применение инструментов Интернет - продвижения товаров и услуг становится все более популярным, так как развитие Сети превращает её в место, где собирается большое количество целевых потребителей. Согласно исследованию за февраль-июль 2019 года, количество пользователей Интернета в возрасте от 12 лет в России составило 95,8 млн человек, что эквивалентно 78% населения страны, сообщает компания Mediascope. При этом этот показатель за последние два года вырос на 10%.

Рост числа Интернет - пользователей в России делает Сеть перспективной площадкой для продвижения торговых предприятий.

Анализ инструментов Интернет – продвижения, применяемых торговыми предприятиями России показал, что самыми востребованными инструментами Интернет - продвижения среди российских предприятий стали собственный веб-сайт, являющийся основой для продвижения в Сети, SMM-продвижение, контекстная реклама и E-mail рассылки.

Для определения направлений по совершенствованию системы Интернет – продвижения была выбрана торговая сеть по продаже бытовой техники и электроники «ДНС Ритейл».

Результаты проведенного исследования в форме опроса показали, что аудитория использует для поиска информации о магазинах бытовой техники и электроники социальные сети и поисковые запросы. Компания «ДНС» применяет социальные сети для продвижения, однако их



использование имеет некоторые несовершенства, поисковую оптимизацию торговая сеть также использует, поэтому для привлечения аудитории, через поисковые запросы можно использовать контекстную рекламу, которая позволит повысить продажи и увеличить трафик на сайт благодаря широкому охвату и направленности на целевую аудиторию по определенным запросам.

Для более эффективного ведения социальной сети необходимо разработать контент-план. Контент - план - это график публикаций в социальных сетях, который составляется на определенный период времени. Контент-план помогает сохранять интерес аудитории, вести социальные сети регулярно.

В социальной сети встречается разнообразный контент, для торговой сети «ДНС» это могут быть:

1. Полезный (информационный) контент: информационные статьи, советы, обзоры, новости, ответы на вопросы;
2. Продающий (рекламный) контент: специальные предложения, акции, информация о скидках;
3. Репутационный контент: отзывы покупателей, новости компании;
4. Вовлекающий контент: конкурсы, розыгрыши, опросы;
5. Развлекательный контент: статьи и истории, развлекательные видео, подбор музыки и т.д.

Полезные (информационные) посты уже присутствуют в группе «Сеть магазинов DNS» в социальной сети «ВКонтакте» и разделены на рубрики: блог, обзор, новость. Также торговая сеть использует продающий (рекламный) контент, который заключается в освещении происходящих или предстоящих скидок и акций.

Репутационный контент - посты, которые содержат отзывы покупателей и ссылку на товар в Интернет-магазине, повествование о работе сотрудников их достижениях с фотографиями сотрудников, статьи об интересных событиях в компании, результатах сотрудничества с другими предприятиями, интервью руководителей организации, освещение событий связанных со знаменательными датами компании, открытием нового магазина, статьи, рассказывающие об этапах создания нового продукта ( компания имеет собственные торговые марки) и так далее. Такой контент позволяет повысить лояльность, доверие со стороны потребителей.

Вовлекающий контент подразумевает вовлечение подписчиков в деятельность группы, повысить их активность, а также привлечь новых подписчиков. Участие в викторине - это ответ на вопрос, что подразумевает то, что подписчики оставляют комментарии со своей версией, первые три участника, давшие правильный ответ получают приз. Первое место - колонки торговой марки DEXP, второе место - проводные наушники DEXP, третье место - 500 рублей на телефон. Условием участия в розыгрыше является выполнение задания, которое заключается в том, что необходимо поделится записью о розыгрыше на своей странице и поставить «лайк» записи о проведении розыгрыша. Победители розыгрыша определяются на сайте <http://randstuff.ru/vkwin/>, предусматривающем функцию определение победителей в социальной сети «ВКонтакте». Процесс выбора победителей записывается и публикуется в группе. В качестве призов могут быть за первое место - Ноутбук DEXP, второе место - смартфон DEXP, третье место - сертификат на сумму 1000 рублей в магазине «ДНС». Призы могут быть получены победителями по почте или по предъявлению документа удостоверяющего личность в магазине «ДНС».

Развлекательный контент в группе «Сеть магазинов DNS» в социальной сети «ВКонтакте» также призван повысить лояльность. К контенту данной тематике применительно к торговой сети «ДНС» можно отнести публикации комиксов и небольших анимационных видеороликов с фирменным персонажем компании - зеленым пришельцем, от имени которого можно вести группу.

Акцент на фирменном персонаже выделяет торговую сеть среди основных конкурентов. Общение с подписчиками может происходить, через персонажа, который делится своим опытом использования бытовой техники и электроники, рассказывает о своих фаворитах и любимых гаджетах, просит делиться подписчиков своим опытом и мнением.

Для реализации данных мероприятий компании «ДНС» будет необходимо произвести затраты на специалистов, которые будут создавать материалы для развлекательного контента, а также затраты на проведение вовлекающих мероприятий.

Сумма затрат на проведение среди подписчиков викторин и розыгрышей в год составит приблизительно 843 000 рублей, данная сумма может незначительно изменяться в зависимости от стоимости призов. Реализация предложенных изменений в ведении группы «Сеть магазинов DNS» в социальной сети «ВКонтакте» позволит привлечь внимание аудитории, вовлечь их и повысить активность среди подписчиков, а также увеличить лояльность и повысить узнаваемость торговой сети «ДНС» среди пользователей социальной сети.

Контекстная реклама для продвижения разовых акций. Преимущества контекстной рекламы в том, что она требует минимального времени для запуска, чтобы настроить контекстную рекламу для крупного интернет-магазина понадобится один день.

Использование контекстной рекламы для продвижения разовых акций для компании «ДНС» наиболее эффективно, чем такая же

реклама для отдельных товаров, так как ассортимент торговой сети представлен множеством товаров и делать рекламу на каждый крайне затратный и неоправданный шаг. Осуществить данное мероприятие можно с помощью специализированных сервисов. Наиболее оптимальным является «Яндекс.Директ», так как данный сервис удовлетворяет потребности в повышении посещаемости сайта, а также в доступной стоимости услуг.

Чтобы контекстная реклама была эффективной с минимальными затратами необходимо грамотно выстроить фильтры при настройке рекламы и продумать содержание объявления. При планировании в бюджете акций следует также учесть затраты на контекстную рекламу по их продвижению. Большие акции обычно проводятся несколько раз в год. Для компании «ДНС» можно выделить следующие события, к которым могут быть приурочены акции и события увеличения покупательской активности: новогодние праздники, 8 марта и 23 февраля, начало учебного года, «чёрная пятница». Данное мероприятие потребует затрат. Для одного объявления за 1000 показов минимальная стоимость для всех регионов страны и показов на главной странице поисковика полной версии, главной страницы мобильной версии составит 745 руб., но с учетом высокой конкуренции минимальной ставки будет не достаточно, чтобы объявление видело большее число пользователей потребуются больше вложений.

Таким образом, на основе всех данных были сформированы рекомендации по совершенствованию системы продвижения: использование контекстной рекламы и совершенствование страницы в социальной сети «ВКонтакте».

## Заключение

Технологии в современном мире развиваются быстрыми темпами, увеличивается скорость распространения информации, каждый день на рынках появляются новые продукты, а инструменты воздействия на потребителей теряют свою актуальность. Компаниям, в ситуации сильно растущей конкуренции постоянно требуются новые способы, оказывающие влияния на клиентов и способствующие росту объемов продаж. В настоящее время ни одна компания не выпускает свой продукт без обдуманной стратегии продвижения, расширяя список возможных способов привлечения потребителей путём размещения рекламы в различных источниках. Всё большую популярность приобретают инструменты Интернет - продвижения, как огромная площадка для реализации уникальных идей без ограничений.

Проведённый анализ показал, что торговые предприятия России активно используют инструменты Интернет - продвижения для развития самого предприятия и увеличения объёма продаж товаров и услуг. Главная цель продвижения - это обеспечение стабильного спроса на товары или услуги и улучшение образа компании.

Торговая сеть ООО «ДНС Ритейл» по продаже бытовой техники и электроники является одним из лидеров на рынке. Компания применяет в своей деятельности инструменты Интернет - продвижения в целях эффективной реализации своей продукции, повышению лояльности и узнаваемости среди потребителей, а также позиционированию своего бренда.

Компания «ДНС» применяет такие инструменты Интернет-продвижения как web-сайт, социальные сети, e-mail-рассылки.

В данной работе особое внимание было уделено совершенствованию деятельности по продвижению организации, через социальную сеть

«ВКонтакте». Проведенный анализ показал слабую активность подписчиков в группе. Для активизации посещаемости группы и увеличения вовлеченности подписчиков были предложены изменения, которые заключаются в размещении различного рода контента от лица фирменного персонажа компании для привлечения внимания и проведению викторин и розыгрышей для повышения активности подписчиков группы. Предложенные мероприятия, также способствуют привлечению внимания потребителей к торговой сети и увеличению посещения веб-сайта предприятия, за счет чего возможно повышение прибыли компании в целом.

Стратегия продвижения предприятия в сети Интернет - это эффективное применение всех возможностей различных инструментов Интернет-продвижения в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в Интернете.

Эффективное продвижение товаров на рынке — первоочередная задача любого предпринимателя. Благодаря большому спектру возможностей по взаимодействию с аудиторией и выявлению потребностей потенциальных потребителей значимость Интернета как способа реализации программы продвижения компании и её продукции возрастает.