

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

5.2.6. Менеджмент

УДК 658.8

DOI 10.37493/2307-907X.2023.2.9

**Журавель Александр Евгеньевич, Журавель Виталий Федорович,
Макарьева Виктория Юрьевна, Бессолицына Марина Игоревна**

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

На современном этапе развития мировой экономики компании конкурируют в постоянно меняющихся условиях, что актуализирует проблемы стратегии их развития как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Интернет-продвижение выступает в качестве эффективного инструмента, позволяющего компаниям успешно достигать поставленных целей в условиях глобальной конкуренции. В настоящее время информационные технологии являются фактором новых методов развития компании в глобальном рыночном пространстве посредством Интернета. Использование возможностей интернет-продвижения позволяет сокращать затраты и ускорять внедрение совершенствований, а также способствует повышению качества услуг при более полном удовлетворении потребностей клиентов. Для успешного формирования стратегии интернет-продвижения компании и необходимо провести анализ текущей ситуации, определить цели и инструменты, необходимые для реализации стратегии продвижения. В статье проанализирована динамика количества интернет-пользователей в мире. Рассмотрена система формирования стратегии продвижения компании в сети Интернет. Представлено описание наиболее актуальных инструментов ее реализации: лендинги, SMM, контекстная реклама, SEO, веб-аналитика, таргетинг и ретаргетинг.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, интернет-маркетинг, инструменты продвижения.

**Alexander Zhuravel, Vitaly Zhuravel, Victoria Makarieva, Marina Bessolitsyna
DEVELOPMENT OF COMPANY INTERNET PROMOTION STRATEGY
AND TOOLS FOR ITS IMPLEMENTATION**

At the present stage of the development of the global economy, companies compete in constantly changing conditions, which actualizes the problems of their development strategy both in the domestic and foreign markets. Internet promotion acts as an effective tool that allows companies to successfully achieve their goals in the face of global competition. Currently, information technologies are a factor of new methods of the company's development into the global market space via the Internet. Internet promotion allows reducing costs and accelerating the implementation of improvements. It also contributes to improving the quality of services while meeting customer needs to a greater extent. To develop an Internet promotion strategy for a company, it is necessary to analyze the current situation, determine the goals and tools necessary for the implementation of the promotion strategy. The article analyzes the dynamics of the number of Internet users in the world. A system of development of a company promotion strategy in the Internet is considered. The description of the most relevant tools for its implementation is presented: landing pages, SMM, contextual advertising, SEO, web analytics, targeting and retargeting.

Key words: marketing strategy, Internet marketing, promotion tools.

Введение / Introduction. Разнообразие ассортимента продукции, представленной на рынке товаров и услуг, способно удовлетворить потребности любого клиента. В связи с этим для завоевания лояльности потребителя все большее число компаний прибегает к совершенствованию маркетинговой деятельности своего предприятия.

Качественные изменения, характеризующиеся переходом к электронным методам ведения бизнеса, привели к появлению и становлению информационных технологий взаимодействия с окружающим миром. Поэтому сегодня одним из главных направлений продвижения является интернет-маркетинг [3].

Интернет-маркетинг – это интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах [6].

Основной целью интернет-маркетинга является прибыльное превращение посетителей в потенциальных клиентов. Этот способ является более эффективным и менее затратным, чем традиционный маркетинг.

В свою очередь, главными задачами интернет-маркетинговой деятельности являются:

- развитие рынка путем оценки потребностей лидов (пользователей, проявивших интерес к организации и предлагаемым ею товарам и услугам, т. е. потенциальных покупателей);
- проведение практических мероприятий по удовлетворению этих потребностей [10].

Применение интернет-маркетинга обосновывается желанием получить отдачу в виде положительных отзывов и продаж от максимально допустимого числа потребителей. Однако для этого необходимо, чтобы организация доказала качество предлагаемых товаров или услуг, а также возможность конкурировать с другими брендами [5].

Перспективность и эффективность использования интернет-маркетинга в качестве канала сбыта обуславливается постоянным ростом числа электронных ресурсов и аудитории Интернета (рис.). По данным статистики, в начале 2019 года в мире насчитывалось около 4,38 млрд интернет-пользователей, а на начало 2020 года уже около 4,54 млрд. Прирост составил около 298 млн новых пользователей. Такие цифры дают понять бизнесу, что необходимо направлять свои силы на увеличение онлайн-торговли, различных видов интернет-рекламы и способах ее таргетирования.

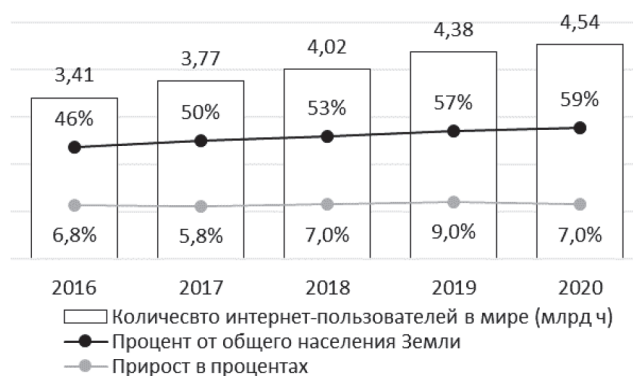


Рис. Динамика количества интернет-пользователей в мире за период 2016–2020 гг.

Роль интернет-маркетинга в работе любой коммерческой компании очень высока, т. к. от грамотного продвижения может быть сформирован положительный облик фирмы, вызывающий доверие у потенциальных клиентов и мотивирующий их на совершение покупки. Поэтому его можно рассматривать как деятельность, нацеленную на продвижение предприятия, его товаров или услуг в сети Интернет.

Результаты и обсуждение / Results and discussions. Как и любая деятельность, маркетинг должен основываться на четко построенном плане действий, так называемой стратегии.

Маркетинговая стратегия – это комплекс долгосрочных маркетинговых решений по выбору целевых сегментов потребителей, позиционированию предприятия и его продукции, а также по элементам комплекса маркетинга, направленным на достижение долгосрочных маркетинговых целей и принятым на основе результатов анализа внешней и внутренней маркетинговой среды [1].

Несмотря на то что не существует стандартной пошаговой модели продвижения, которой могли бы придерживаться любые компании, методология ее построения будет основываться на соблюдении трех ключевых этапов:

- 1) анализ сегментов рынка и определение целевой аудитории;
- 2) анализ конкурентной среды и согласование действий по увеличению уровня конкурентоспособности фирмы;
- 3) обозначение целей и выбор методов по их достижению [4].

В большинстве случаев организации используют интернет-маркетинг для информирования пользователей о своих услугах и предложениях. Поэтому, начиная продвижение, уточняются следующие факторы:

- особенности целевой аудитории (уже имеющихся потребителей и потенциальных);
- критерии, наиболее предпочитаемые для благоприятного предложения на рынке;
- основные каналы связи и методы продвижения [5].

Запросы современных потребителей быстро растут и направлены на удовлетворение конкретного человека. Поэтому главным принципом маркетинга становится ориентация на потребителя. Этот принцип подразумевает анализ запросов клиентов и выявление главных мотивов использования продукции фирмы.

В первую очередь необходимо определить собственную целевую аудиторию, чтобы выбрать точное направление коммуникативной политики. Для этого учитывают следующие показатели:

- пол (мужчина, женщина);
- возраст (ребенок, юноша / девушка, взрослый, пожилой);
- социальное положение (студенты, спортсмены, средний или высший класс и т. п.);
- доход (низкий, средний, высокий);
- интересы и др.

После определения целевой аудитории принимаются решения о выборе критериев, которые более привлекательны и способны заинтересовать большее число клиентов.

Важными критериями при выборе организации могут быть: местоположение, режим работы, карты лояльности и их срок действия, ценовая политика, наличие акций и уникальных услуг и т. д. Основываясь именно на них, в дальнейшем строят маркетинговое продвижение, предлагая клиенту то, что он может получить [8].

В процессе реализации построенной интернет-маркетинговой стратегии специалист должен принимать во внимание индивидуальные показатели и характеристики фирмы и подбирать те инструменты, которые позволят достичь ожидаемых результатов компании с минимальными потерями. В данный момент самыми распространенными инструментами продвижения можно считать: лендинги, SMM, контекстную рекламу, SEO, веб-аналитику, таргетинг и ретаргетинг [9].

► **1. Лендинги.** Это одностраничные интернет-сайты, которые содержат информацию о продукции, склоняющие пользователя к совершению какого-либо действия, например: купить товар, подписаться на рассылку новостей, зарегистрироваться и т. п. В отличие от обыкновенных веб-страниц, обладающих многоцелевым характером, они создаются для узкой аудитории и должны призвать пользователя к совершению одного конкретного действия.

Наиболее правильно построенная структура лендинга будет выглядеть следующим образом:

- Начальный экран с логотипом, меню и небольшим описательным элементом.
- Блоки, содержащие более подробное описание фирмы, товаров, услуг и их стоимости, целевой аудитории и галереи фотографий.
- Блоки доверия и выгоды, где указываются преимущества компании, а также отзывы и др.
- Блок с целевым действием.

► **2. Social Media Marketing (SMM).** Каналами для ведения бизнеса могут выступать как сайт, так и социальные сети (Телеграм, Instagram, Вконтакте, Одноклассники и др.). Продвижение в социальных сетях считается одним из наиболее действенных направлений интернет-маркетинга, т. к. пользователи, просматривая новостные ленты своих знакомых или блогеров, могут также ознакомиться с новыми продуктами и брендами.

Суть SMM – создание в социальных сетях аккаунтов компании, дополненных полезной для клиентов информацией, способной замотивировать их к необходимому целевому действию: оформлению подписки, лайку, репосту или покупке.

► **3. Контекстная реклама** является еще одним каналом интернет-маркетинга. Она представляет собой объявления различной формы (текстовая, графическая, видео), показываемые пользователям в зависимости от тематики их запроса.

Для создания и управления контекстной рекламой используются наиболее популярные специализированные сервисы «Google AdWords» и «Яндекс.Директ». Настраивая рекламу, заказчик ожидает получить трафик, т.е. целенаправленный объем переходов заинтересованных пользователей на сайт за единицу времени. Нажав на контекстную рекламу, пользователь автоматически перенаправляется на сайт рекламодателя.

► **4. SEO** (от англ. Search Engine Optimization) – это поисковое продвижение сайта, направленное на увеличение его посещаемости, представляет собой комплекс мероприятий по улучшению позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по целевым запросам.

Чем выше будет позиция сайта в поисковой выдаче, тем больше вероятность того, что пользователь его посетит. Поэтому важны следующие SEO-работы:

- анализ алгоритмов поисковых систем по отбору сайтов;
- формирование семантического ядра, т. е. ключевых слов, соответствующих тематике сайта;
- внутренняя оптимизация сайта (устранение технических ошибок, улучшение внутренней структуры и контента);
- внешняя оптимизация (увеличение упоминаний сайта и его цитирования);
- оптимизация HTML-кода сайта (сокращение времени загрузки) [7].

► **5. Веб-аналитика** позволяет определять причинно-следственные связи и делать выводы о посетителях сайта и их действиях. Благодаря веб-аналитике узнаются данные и характеристики собственной целевой аудитории, вследствие чего интернет-маркетинг настраивается сообразно их потребностям. Примерами сервисов веб-аналитики можно считать «Яндекс.Метрика» и «Google Analytics».

► **6. Таргетинг и ретаргетинг.** Эти два инструмента взаимосвязаны между собой: в то время как таргетинг призван формировать целевую аудиторию сайта, задавая определенные критерии (пол, возраст, местоположение, интересы), и показывать рекламу именно ей, то ретаргетинг нацелен на показ рекламы пользователям, ранее посетившим продвигаемую веб-страницу без совершения каких-либо ожидаемых действий [2]. Такая реклама будет показываться вне зависимости от того, ищут ли пользователи информацию о продукции фирмы или нет.

Заключение / Conclusion. Таким образом, правильно применяя подобранные инструменты, предприятие может привлекать новых и удерживать старых клиентов за счет постоянной связи в режиме онлайн (анализ поведения, моментальная реакция на изменения потребностей и т. д.).

Каждое предприятие, отслеживающее тенденции развития рынка, должно создавать свой сайт и страницы в социальных сетях для применения на практике различных новых методов продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Береза, Е. Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок / Е. Н. Береза : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Санкт-Петербург, 2008. – 128 с. – Текст : непосредственный.
2. Гафарова, Э. З. Сущность интернет-маркетинга, его составные элементы и особенности / Э. З. Гафарова // Материалы IV Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». – URL: <https://scienceforum.ru/2012/article/2012001951>. – Текст : электронный.
3. Журавель, В. Ф. Принципы управления инновационными процессами / В. Ф. Журавель // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. – Т. 6. – № 4-3. – С. 166–169. – Текст : непосредственный.
4. Журавель, В. Ф. Особенности формирования маркетинговой стратегии при выходе промышленного предприятия на внешний рынок / В. Ф. Журавель, А. Ю. Шацкова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2018. – № 1(64). – С. 76–86. – Текст : непосредственный.
5. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с. – Текст : непосредственный.
6. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с. – Текст : непосредственный.
7. Промышленная политика и маркетинговые стратегии как драйверы развития новой экономики в условиях глобализации и диверсификации производства : коллективная монография / под ред. В. Н. Парахиной. – Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2018. 360 с. – Текст : непосредственный.
8. Устаев, Р. М. Оптимизация маркетинговой деятельности как элемент стратегического направления развития компании / Р. М. Устаев, М. М. Абдуллаев // Современные вызовы и реалии экономического развития России : материалы V Международной научно-практической конференции / под ред. Л. И. Ушвицкого, А. В. Савцовой. – Ставрополь, 2018. – С. 482–483. – Текст : непосредственный.
9. Устаев, Р. М. Особенности оценки эффективности стратегического маркетинга финансово-кредитной организации / Р. М. Устаев, В. Ф. Журавель // Университетская наука – региону : материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых Северо-Кавказского федерального университета / под ред. Л. И. Ушвицкого, А. В. Савцовой. – Ставрополь, 2018. – С. 215–218. – Текст : непосредственный.
10. Устаев, Р. М. О проблемах и перспективах предпринимательства в молодежной среде в современных реалиях пандемии коронавируса / Р. М. Устаев, О. А. Борис // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2021. – № 6(87). – С. 149–157. – Текст : непосредственный.

REFERENCES AND INTERNET RESOURCES

1. Bereza, E. N. Formirovanie marketingovoj strategii vyhoda predpriyatiya na zarubezhnyj rynok (Formation of a marketing strategy for the company's entry into the foreign market) / E.N. Bereza : dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk. – Sankt-Peterburg, 2008. – 128 p.
2. Gafarova, E. Z. Sushchnost' internet-marketinga, ego sostavnye elementy i osobennosti (The essence of Internet marketing, its constituent elements and features) / E. Z. Gafarova // Materialy IV Mezhdunarodnoj studencheskoj nauchnoj konferencii «Studencheskij nauchnyj forum». – URL: <https://scienceforum.ru/2012/article/2012001951>.
3. Zhuravel', V. F. Principy upravleniya innovacionnymi processami (Principles of innovation process management) / V. F. Zhuravel' // Ekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2008. – V. 6. – No 4-3. – P. 166–169.

4. Zhuravel', V. F. Osobennosti formirovaniya marketingovoy strategii pri vyhode promyshlennogo predpriyatiya na vneshnij rynek (Features of the formation of a marketing strategy when an industrial enterprise enters the foreign market) / V. F. Zhuravel', A. Yu. Shackova // Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta. – 2018. – No 1 (64). – P. 76–86.
5. Internet-marketing i digital-strategii. Principy effektivnogo ispol'zovaniya (Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use) : uchebnoe posobie / O. A. Kozhushko, I. Churkin, A. Ageev i dr. ; Novosib. gos. un-t, Kompaniya «Intelsib». – Novosibirsk : RITs NGU, 2015. – 327 p.
6. Kapustina, L. M. Internet-marketing. Teoriya i praktika prodvizheniya brenda v Seti (Internet marketing. Theory and practice of brand promotion on the Web) : monografiya / L. M. Kapustina, I. D. Mosunov ; M-vo obrazovaniya i nauki RF, Ural. gos. ekon. un-t. – Ekaterinburg : Izd-vo Ural. gos. ekon. un-ta, 2015. – 102 p.
7. Promyshlennaya politika i marketingovye strategii kak draivery razvitiya novoy ekonomiki v usloviyakh globalizatsii i diversifikatsii proizvodstva (Industrial policy and marketing strategies as drivers of the development of a new economy in the context of globalization and diversification of production) : kollektivnaya monografiya / pod red. V. N. Parahinoi. – Stavropol': SKFU, 2018. – 360 p.
8. Ustaev, R. M. Optimizatsiya marketingovoy deyatel'nosti kak element strategicheskogo napravleniya razvitiya kompanii (Optimization of marketing activities as an element of the strategic direction of the company's development) / R. M. Ustaev, M. M. Abdullaev // Sovremennye vyzovy i realii ekonomicheskogo razvitiya Rossii : materialy V Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii / pod red. L. I. Ushvickogo, A. V. Savcovej. – Stavropol', 2018. – P. 482–483.
9. Ustaev, R. M. Osobennosti ocenki effektivnosti strategicheskogo marketinga finansovo-kreditnoj organizatsii (Features of evaluating the effectiveness of strategic marketing of a financial and credit organization) / R. M. Ustaev, V. F. Zhuravel' // Universitetskaya nauka – regionu : materialy VI ezhegodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii prepodavatelej, studentov i molodyh uchenyh Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta / pod red. L. I. Ushvickogo, A. V. Savcovej. – Stavropol', 2018. – P. 215–218.
10. Ustaev, R. M. O problemakh i perspektivakh predprinimatel'stva v molodezhnoj srede v sovremennykh realiyakh pandemii koronavirusa (On the problems and prospects of entrepreneurship among young people in the modern realities of the coronavirus pandemic) / R. M. Ustaev, O. A. Boris // Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta. – 2021. – No 6 (87). – P. 149–157.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Журавель Александр Евгеньевич, студент кафедры дизайна, Школа креативных индустрий СКФУ. E-mail: zhuravelvf@yandex.ru

Журавель Виталий Федорович, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента Института экономики и управления СКФУ. E-mail: vzhuravel@ncfu.ru

Макарьева Виктория Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической безопасности и аудита Института экономики и управления СКФУ. E-mail: vmakareva@ncfu.ru

Бессолицына Марина Игоревна, магистр кафедры менеджмента СКФУ. E-mail: bess-marina@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Alexander Zhuravel, student, Department of Design, School of Creative Industries, North-Caucasus Federal University. E-mail: zhuravelvf@yandex.ru

Vitaly Zhuravel, Doctor of Economics, Professor, Department of Management, Institute of Economics and Management, North-Caucasus Federal University. E-mail: vzhuravel@ncfu.ru

Victoria Makarieva, Candidate of Economics, Associate Professor, Department of Economic Security and Audit, Institute of Economics and Management, North-Caucasus Federal University. E-mail: vmakareva@ncfu.ru

Marina Bessolitsyna, Master of the NCFU Department of Management. E-mail: bess-marina@mail.ru