

УДК 004.738.5

***ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
ПРОДВИЖЕНИИ ФИРМЫ НА РЫНКЕ***

Синельникова Е.А.

к.т.н., доцент,

Московский государственный гуманитарно-экономический университет,

Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы применения информационных технологий в продвижении фирмы, обозначены факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы и успех ее деятельности в условиях современного рынка. Приведены примеры Интернет технологий, которые позволяют обеспечить эффективное продвижение товаров и услуг.

Ключевые слова: информация, продвижение, конкурентоспособность, реклама, Интернет технологии.

***THE APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE
PROMOTION OF FIRMS IN THE MARKET***

Sinelnikova E.A.

PhD, Associate Professor,

Moscow state humanitarian-economic University,

Moscow, Russia

Annotation

The article deals with the use of information technology in the promotion of the company, identifies the factors affecting the competitiveness of the company and the success of its activities in the modern market. The examples of Internet technologies to provide effective promotion of goods and services are given.

Keywords: information, promotion, competitiveness, advertising, Internet technology

В условиях стабильного профицита товаров и услуг на современном рынке специалисты уделяют все больше внимания вопросам того, как должно

быть построено их продвижение, чтобы максимально охватывать целевую аудиторию и обеспечивать заданные объемы продаж. Естественно, решение данной проблемы должно включать в себя различные направления, связанные как с обеспечением преимуществ самого товара или услуги, так и с рекламой. К вопросам продвижения необходим комплексный подход, который будет обеспечивать постоянную поддержку бренда, его популярность.

Первым важным аспектом является наличие конкурентных преимуществ. Не секрет, что продукт, товар, услуга не могут хорошо продаваться только из-за низкой цены или массовой рекламы. Безусловно, необходимо наличие определенного вида дифференциации, наиболее эффективного для конкретной компании и интересного для потребителя. Необходимо разработать стратегию продвижения, которая базировалась бы на уникальных возможностях, не поддающихся воспроизведению конкурентами. Постоянное обновление товара и частое появление новых модификаций, использование передовых технологий производства, современных материалов, наличие удобных сервисов – все это поддерживает интерес к товару, делая его актуальным в любое время. Всестороннее изучение потребностей покупателей и быстрая реакция на их требования всегда делает предложение фирмы востребованным и облегчает процесс его продвижения на рынке.

На рисунке 1 представлены данные опроса, проведенного в 2017 году, в котором в качестве респондентов выступали представители российских предприятий [1]. При ответе на вопрос, какие конкурентные преимущества предприятия они считают наиболее приоритетными, почти 40% из них ответили, что фокусируются на вопросах качества. Около 24% считают основой поддержание соотношения цена/качество, 21% отмечает, прежде всего, гарантии срока поставки при соотношении цена/качество. Наконец, 11% предприятий опираются на смешанную конкурентную стратегию. Интересен факт, что 5% респондентов отмечают полное отсутствие каких-либо конкурентных преимуществ.

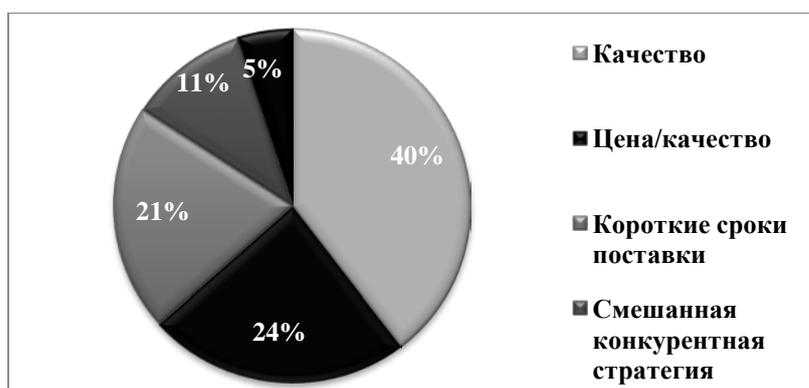


Рис. 1 – Конкурентные преимущества российских предприятий [1]

Второй важный аспект – это выбор наиболее эффективных в текущей рыночной ситуации методов продвижения продуктов и услуг. В условиях постоянной жесткой конкуренции большинство предпринимателей понимает, что это возможно только при интеграции IT-технологий в свой бизнес. От того, насколько грамотно преподнесен продукт или услуга покупателю, зависит его отношение, желание перейти в разряд постоянных клиентов фирмы. В настоящее время существуют всевозможные методы продвижения продукции и услуг, как давно используемые, такие как реклама (в СМИ, печатная, на транспорте, сувенирная и т.д.), акции, бонусы, скидки, представление продукции на выставках, проведение конференций и т.д., так и более современные с использованием Интернет технологий. Это обусловлено огромной популярностью Интернета: по данным на 30 июня 2017 года 51,7% населения всего мира является пользователями сети. Если по данным на 2014 год доля онлайн покупателей от общемировой Интернет аудитории составляла 50%, а доля онлайн-покупателей 22% от населения планеты, то к 2017 году эти показатели увеличились до 57% и 29% соответственно [3].

Сейчас важен не только объем предоставляемой клиенту информации, но скорость ее подачи, от которой напрямую зависит время внедрения на рынок. Также важным фактором является сокращение расходов на продвижение, что особенно актуально в период кризиса.

Применение различных форм электронного ведения бизнеса открывает перед предпринимателями различного уровня широкие возможности. Приведем

некоторые данные. По оценкам специалистов мировой рынок интернет торговли в 2015 году составил 1,548 трлн. долл., в 2016 – 1,915 трлн. долл., в 2017 – 2,352 трлн. долл. [5]. На российском рынке также просматривается устойчивая тенденция роста онлайн-торговли: в 2015 году он составил 650 млрд. руб., в 2016 – 695,5 млрд. руб., в 2017 – 834,6 млрд. руб., в 2018 году прогнозируется 959,8 млрд. руб. Это не удивительно, так как бесспорны такие преимущества онлайн торговли как доступность в любой географической точке, возможность сравнения огромного ассортимента товаров и услуг, экономия времени и т.д. Такие формы ведения бизнеса естественно предполагают и осуществление Интернет продвижения продукции, товаров и услуг фирмы. Необходим комплекс мер, включающих в себя как рекламу и стимулирование спроса, так и предоставление различных способов доставки, создание сайтов и мобильных приложений, налаживание контакта с клиентами через социальные сети, мессенджеры, чаты.

Еще одним актуальным направлением в продвижении фирмы на рынке является участие в Интернет ярмарках. Традиционные ярмарки всегда требуют значительных расходов, обычно порядка 80% их связано с арендой павильона, его обслуживанием, услугами организаторов, расходами на транспорт, оформлением стенда и т.д. Участники таких ярмарок могут расширять рынок сбыта своей продукции, происходит охват гораздо большей целевой аудитории, нет привязки к географическому месту проведения ярмарки, при этом имеются возможности заключения сделок в электронном виде, используя электронную цифровую подпись согласно действующему законодательству РФ. Для того чтобы стать участником ярмарки и разместить виртуальный стенд (сроком на 1 год), клиент в среднем должен заплатить порядка 20-25 тыс. руб., без учета скидок, и при этом он получает личную электронную цифровую подпись.

Естественно, чрезвычайно важным направлением продвижения, как и всегда, является реклама. Помимо ее стандартных видов все большую популярность набирает реклама в Интернете, которая позволяет максимально охватить целевую аудиторию. Немаловажным фактором служит и возможность

значительного сокращения расходов. Подтверждением этому могут служить данные по ценам на размещение рекламы в СМИ. Например, стоимость рекламы на радио станции «Европа Плюс» составляет 54 млн. рублей в месяц за тридцатисекундный ролик, который будет транслироваться двадцать раз в день. Стоимость рекламы на первой полосе газеты «Комсомольская правда» составляет 1 млн. рублей, а наружной рекламы на стандартных щитах составляет от 50 000 до 200 000 рублей в месяц [2]. Естественно нельзя отрицать, что охват аудитории при помощи таких видов рекламы огромен, но необходимо помнить и о том, что для конкретной фирмы всегда важен именно целевой сегмент. В ситуации кризиса столь высокие цены на размещение рекламы вынуждают руководителей снижать ее интенсивность. Это неминуемо приводит к снижению объемов продаж, что нежелательно в любом случае. При анализе стоимости рекламы в интернете нелегко рассчитать точные цифры. Ограничений по стоимости практически нет, однако от рекламного бюджета зависит то, каким будет охват аудитории.

Существует несколько видов интернет рекламы, один из наиболее популярных – это контекстная реклама, когда объявление показывается в соответствии с содержанием запроса пользователя. Для этого используются сайты поисковики партнеров Yandex и Google, а также социальные сети такие как «Vkontakte», «Instagram», «Facebook». Такая реклама подходит как для крупного, так и для среднего и малого бизнесов, способствует увеличению объемов продаж и привлечению новых клиентов [4]. Она достаточно адаптивна, позволяет четко выделить необходимую целевую аудиторию и имеет широкий охват, а система оплаты зависит от того перешел ли потенциальный покупатель перешел на сайт рекламодателя.

Подытоживая все выше сказанное необходимо отметить, что, использование современных информационных технологий продвижения товаров и услуг помогает обеспечить фирме устойчивую конкурентную позицию, способствует привлечению целевой аудитории и расширению границ ведения бизнеса.

Библиографический список:

1. Кузнецова Т.Е. «Конкуренция, инновации и стратегии развития российских предприятий». [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://institutiones.com/innovations/2293-konkurenciya-innovacii-strategii-razvitiya-rossijskix-predpriyatij.html> (Дата обращения 10.05.2018).
2. Официальный сайт AllAdvertising [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: http://alladvertising.ru/info/reklama_price.html (Дата обращения 12.05.2018).
3. Официальный сайт Википедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_числу_пользователей_Интернета (Дата обращения 10.05.2018).
4. Официальный сайт Яндекс [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://yandex.ru/company/researches/2010/ya_context_10#toc2-1 (Дата обращения 10.05.2018).
5. Роберт Аллен «Top E-commerce Trends to inform your 2017 marketing strategy». [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.smartinsights.com> (Дата обращения 12.05.2018).