

Воронин Александр Сергеевич

магистрант

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ)

г. Челябинск, Челябинская область

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ КОМПАНИИ

***Аннотация:** статья посвящена актуальной теме, а именно интернет-маркетингу, в частности поисковой оптимизации сайтов. Во введении раскрыта и обоснована актуальность выбранной темы. Первая глава раскрывает теоретические аспекты. В ней подробно расписаны понятия и элементы интернет-маркетинга, его структура и виды. Во второй главе описываются наиболее распространенные проблемы элемента интернет-маркетинга – поисковой оптимизации. В третьей главе предоставляются методы решения выявленных проблем.*

***Ключевые слова:** интернет-маркетинг, поисковая оптимизация, SEO, аудит, внутренняя оптимизация, внешняя оптимизация, аналитика.*

Введение

В условиях наступившего кризиса интернет-маркетинг стал еще более актуальным, поскольку его применение позволит организациям не только намного сократить расходы и пережить эти трудные времена, но и выйти из них с высокой прибылью. Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий, в настоящее время, являются динамичными, а их возможности для экономики и общества в целом еще только начинают масштабно использоваться. В настоящее время в условиях мирового кризиса и политической нестабильности важно рассмотрение разных механизмов на величину прибыли компаний.

Изначально Интернет являлся образовательной средой, где к рекламе относились негативно и даже враждебно. В результате его постоянного развития и совершенствования Интернет стали рассматривать как источник постоянного дохода. Каждая компания стремилась к созданию собственного сайта. У них полу-

чалось создать достаточно привлекательные на внешний вид сайты, но большинство из них так никогда и не смогли получить никакой прибыли. Компаниям не удавалось получать прибыль из-за отсутствия элементарных знаний в сфере интернет-маркетинга.

Интернет – это новый, коммуникационный, высокоэффективный инструмент. Опыт показывает, что Интернет стал так же необходим в жизнедеятельности каждого человека, как например, персональный компьютер или мобильный телефон. Любая компания функционирует не в вакууме, а в рамках многосоставной и сложной системы, в которую могут быть включены СМИ, общественные и государственные структуры, конкуренты, и т. д. Поэтому те организации, которые активно применяют Интернет в своей деятельности, получают ряд неоспоримых преимуществ перед конкурентами. В наше время каждый руководитель компании понимает следующее: «Если Вас нет в сети Интернет, то Вас нет в бизнесе». Ведение крупномасштабного бизнеса в современных условиях без использования информационных технологий не представляется возможным. Для малого и среднего бизнеса Интернет дает широкие возможности для продвижения.

Для любой молодой, а значит малоизвестной, фирмы важно обеспечить осведомленность потенциальных клиентов – добиться того, чтобы определенный процент целевой группы был наслышан о существовании организации, ее товарах и услугах, а также их полезности. Знание о фирме, товаре приобретает клиентом в результате целенаправленного информирования о специфике фирмы и ее возможностях, о способности товара удовлетворить определенную потребность. Каналов представления организации и ее товаров достаточно много. Но на сегодняшний момент, в связи с высокой конкуренцией, каждая коммерческая фирма (особенно молодая), старается заявить о себе в таком сильном современном информационном пространстве, как Интернет.

Актуальность интернет-маркетинга, так же доказывает статистика (рис. 1).



Рис. 1. Статистические данные

Как видно из рисунка 1, в конце 2015 года, количество людей в Российской Федерации пользующихся Интернетом составило 82 млн человек. Проникновение Интернета среди молодых россиян (16–29 лет) достигло почти предельных значений – 97%. Рост аудитории Интернета происходит преимущественно за счет увеличения доли пользователей среднего и старшего возраста, а также населения, которое проживает в отдаленных местах, где еще не проведен Интернет.

По данным статистики, в настоящее время в доменной зоне «RU» зарегистрировано 4 400 000 доменных имен сайтов. В зоне «РФ» зарегистрировано 783 000 доменных имен. Количество зарегистрированных доменных имен постоянно увеличивается.

Темпы роста интернет-торговли постоянно растут и составляют колоссальные суммы. Экспертами ожидается рост этой отрасли экономики на 25–35% ежегодно. Таким образом, ожидается, что уже к концу 2016 года объемы средств в интернет-бизнесе достигнут 1 трлн. рублей.

Приблизительный прогноз на ближайшие 2 года в млрд рублей представлен на рисунке 2.

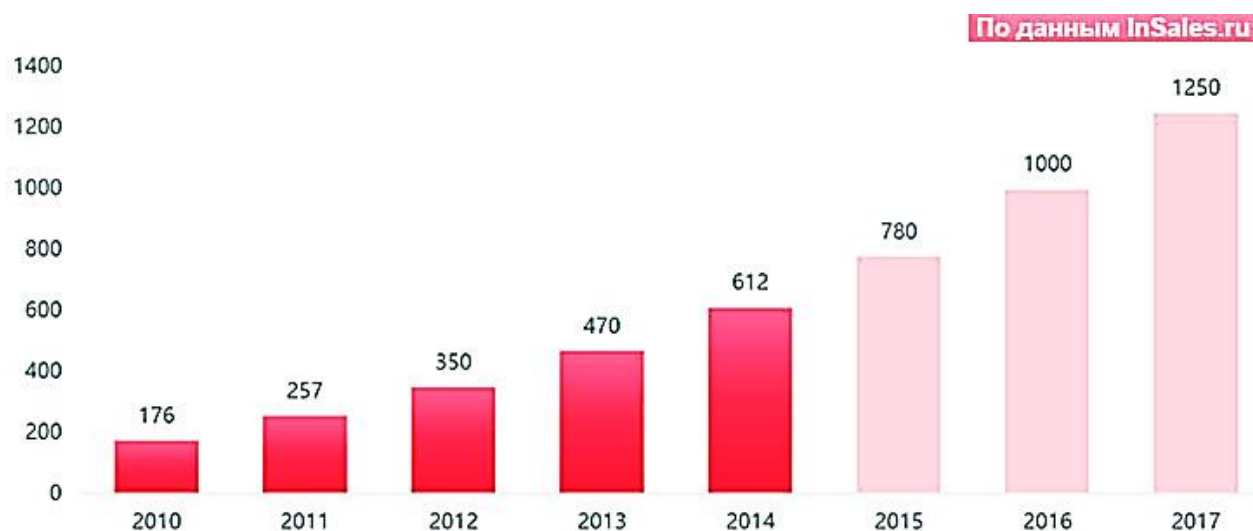


Рис. 2. Прогноз прибыли в Интернете

В Интернете зарегистрировано более 100 000 сайтов с активной страницей «Корзина», количество функционирующих дееспособных интернет-магазинов, в которых была зафиксирована активность покупателей, в 2014 году составляло порядка 43 000.

Статистика интернет-магазинов за 2007–2014 гг. представлена на рисунке 3.

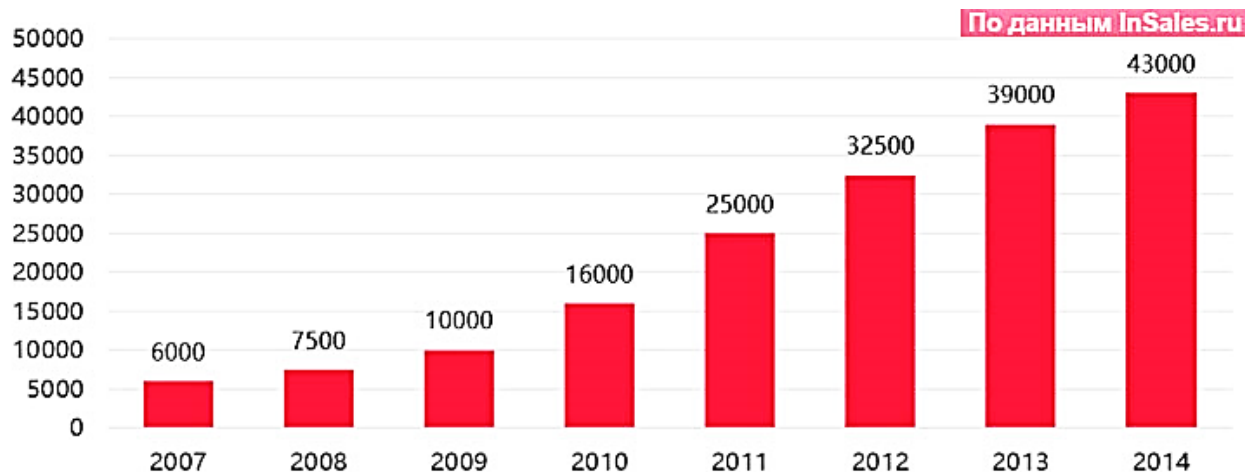


Рис. 3. Количество интернет-магазинов 2007–2014 гг.

Как видно из всей статистики количество пользователей в Интернете увеличивается, так же как и количество создаваемых сайтов. Люди тратят все больше и больше денежных средств в Интернете. Поэтому применять технологии интернет-маркетинга просто необходимо всем организациям, которые хотят получать прибыль, потому что конкурентов становится все больше и попасть в ТОП 10 сайтов все сложнее.

Создание и стремительное развитие глобальной сети Интернет, привело к настоящей революции в области организации и ведения коммерческой деятельности. Преобразования коснулись как внутренней структуры самих организаций, так и внешних отношений между компаниями и их клиентами или партнерами. Появились не только новые направления ведения бизнеса (торговые площадки, аукционы, электронные биржи, тематические информационные бизнес-порталы), но и принципиально изменились уже существующие. В данной статье рассматриваются основные проблемы поискового продвижения сайтов (SEO) и возможные пути их решения.

1. Исследование влияния интернет-маркетинга на прибыль компании

Интернет-маркетинг или онлайн-маркетинг – это комплекс мероприятий, цель которых – продвижение сайта в Интернете. Интернет-маркетинг, как и офлайн-маркетинг, может также повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей к компании, товару или услуге. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Если попытаться рассмотреть главные элементы интернет-маркетинга, то в их число следует включить следующие элементы:

Продвижение – это самый главный элемент, который включает в себя огромный комплекс мер по продвижению не только сайта, но и самой компании, ее товаров и услуг. Включает в себя такие инструменты, как поисковое продвижение, баннерная реклама, контекстная реклама, вирусный маркетинг, e-mail маркетинг, скрытый маркетинг, аффилиативный маркетинг, работа с блогами, интерактивная реклама, т. п.

Цена – принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Нужно постоянно контролировать цены и сравнивать их с ценами конкурентов.

Товар – это то, что организация продает с помощью Интернета. Товар должен иметь достойное качество и не уступать аналогам традиционных магазинов.

Место продаж – это, собственно, сам сайт компании. Огромную роль играет как юзабилити сайта, так и графический дизайн. Важно, чтобы посетитель легко

мог ориентироваться на сайте, а дизайн не отталкивал его. Так же стоит обратить внимание на работу с платежными системами, скорость загрузки страниц и условия доставки.

Интернет-маркетинг является составляющей частью электронной коммерции. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к сети Интернет и представляют неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой компании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы. Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как: контекстная реклама, SEO, социальные сети и т. д.

Достижение успеха в продвижении, а, следовательно, и достижение продаж затруднительно без оптимизации самого сайта под поисковые системы. Оптимизация сайта под поисковые системы – это приведение внутреннего содержимого сайта к требованиям поисковых систем. К сожалению, в последние годы можно наблюдать явление, когда оптимизации самого сайта многие компании и частные оптимизаторы уделяют мало внимания либо проводят ее частично, что влечет за собой негативные последствия.

SEO можно разделить на следующие этапы:

1. Аудит.

В свою очередь аудит включает следующее:

- анализ аналогичных ресурсов;
- составление семантического ядра;
- анализ сайта на наличие ошибок в оптимизации и индексации;
- разработка стратегии продвижения и т. д.

2. Внутренняя оптимизация.

В свою очередь внутренняя оптимизация включает следующее:

- настройка внутренней структуры ресурса (ЧПУ, карта сайта и т. д.);
- устранение технических ошибок (битые ссылки, дубли страниц и т. д.);
- юзабилити ресурса (удобство для посетителей);
- работа над текстом (уникальность, релевантность страниц, оптимизация изображений, проверка орфографии и т. д.);
- внутренняя перелинковка и т. д.

Внутренней оптимизации стоит уделить особое внимание, так как сейчас поисковые системы усердно повышают качество поисковой выдачи. Поэтому любой сайт должен быть качественным, приятным на вид и удобным для пользователей, быстро загружаться и предоставлять пользователям именно ту информацию, за которой они пришли на сайт.

3. Внешняя оптимизация.

Во внешней оптимизации все сводится к размещению ссылок на различных трастовых ресурсах. Раньше, для того чтобы вывести сайт в ТОП 10 нужно было купить большое количество ссылок на трастовых сайтах. Сейчас же это уже не работает, но об этих методах забывать не стоит.

4. Аналитика.

В свою очередь аналитика включает следующее:

- отслеживание позиций и посещаемости ресурса;
- анализ результатов;
- разработка дальнейшей стратегии и т. д.

Все эти этапы необходимы для того, чтобы добиться высоких позиций в поисковых системах и привлекать больше посетителей и клиентов.

2. Основные проблемы, с которыми можно столкнуться в поисковой оптимизации

С развитием электронного бизнеса увеличивается и количество проблем в поисковой оптимизации электронных ресурсов, которые волнуют все больше и

больше людей. Так, например, И.А. Лемешкина и Л.А. Панкратова в своей статье «Проблемы интернет-маркетинга» затрагивают такие проблемы, как:

1. Хаотичность и информационная перегруженность большинства сайтов затрудняют привлечение и удержание потенциальных клиентов. По данным исследований, пользователь должен в течение первых восьми секунд увидеть на сайте что-то для себя полезное, в противном случае он просто уйдет дальше.

2. Большая конкуренция. Сегодня каждая фирма (даже небольшая) старается завести свою страничку в интернете. Однако после создания сайта, его не всегда обновляют. В итоге большинство сайтов не содержат необходимую для покупателей информацию. Соответственно фирма теряет потенциальных клиентов. С другой стороны, многие предприятия уже осознали важность присутствия в Интернете и яростно борются за первые места в поиске клиентов.

3. Отсутствие возможности у покупателя «потрогать» товар. Интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в интернет-магазине.

А. Садовский в своей работе затрагивает следующую проблему:

1. Недоверие к платежным системам. Жители России привыкли относиться ко всему с недоверием. Заказывая товары на просторах интернета, многие опасаются за данные своей карты или паспорта, боятся, что товар потеряется, а деньги не вернут. Но со временем эти страхи исчезнут, и в наши светлые головы придет понимание того, что деловая репутация магазинов и сервисов оплаты – это очень серьезный вопрос, и портить свою репутацию предпринимателям невыгодно, да и просто незачем.

2. Маленькое число компаний (по сравнению с другими странами) способных успешно провести полное исследование сайта, исследовать какую-либо проблему и провести правильный алгоритм поисковой оптимизации сайта, который мог бы показать конкретные результаты и гарантировать успешные продажи.

А.Б. Яковлев, И.Н. Ашманов и многие другие затрагивали такие проблемы, как:

1. Быстрый период обновления факторов ранжирования сайта – это самая главная проблема оптимизации сайтов. Поисковая оптимизация в России сводится к тому, что на сайте проводятся работы по улучшению позиций сайта в двух основных поисковых системах Yandex и Google, целью которых, является вхождение сайта в десятку лучших. Yandex и Google постоянно вводят новые факторы ранжирования сайтов. Удержаться в десятки лучших сайтов становится все сложнее и сложнее. Проблема заключается в том, что методы, которыми пользуются специалисты по поисковому продвижению, сегодня работают, а завтра уже могут стать устаревшими. Они могут не только не принести пользы, но и даже навредить сайту.

2. Большая конкуренция – на данный момент существует больше 1 миллиарда сайтов. Когда пользователь воспользовался поисковой системой, то в результатах поиска, он обычно просматривает только первую страницу, где находятся 10 самых лучших сайтов на данную тематику, по мнению поисковой системы. В этом и есть смысл SEO оптимизировать сайт, чтобы он попал в ТОП 10. Сделать это крайне тяжело и проблематично среди такого количества сайтов.

3. Проблема с большой конкуренцией влечет за собой следующую проблему. Важно не только продвинуть сайт, но и удержать его позиции. Для этого и нужна аналитика, чтобы как можно скорее обнаружить и убрать слабые места у сайта, что-то оптимизировать, что-то переделать.

3. Методы решения выявленных проблем

Для решения существующих проблем, необходимо создать единую традиционную методику продвижения сайтов, независимо от времени и тематики сайтов. Для достижения этой цели нужно решить следующие задачи:

1. Изучить и обобщить теорию и практику современного интернет-маркетинга, в частности поискового продвижения сайтов.

2. Изучить все известные факторы ранжирования сайтов, которые используют Yandex и Google.

3. Разработать методику продвижения сайтов и применить ее на практике, чтобы убедиться в ее работоспособности.

4. На протяжении проверки работоспособности методики анализировать все показатели, чтобы зафиксировать и узнать какие показатели дают большего эффекта, а какие меньше.

Список литературы

1. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 464 с.

2. Бабаев А. Б12 Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов / А. Бабаев, Н. Евдокимов, М. Боде, Е. Костин, А. Штарев. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.

3. Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения Ingate. – СПб.: Питер, 2014. – 520 с.

4. Гроховский Л. SEO: руководство по внутренним факторам / Л. Гроховский, М. Сливинский, А. Чекушин, С. Ставский. – М.: Центр исследований и образования «ТопЭксперт.РФ», 2011. – 133 с.

5. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2016 – 272 с.