

Фань Пань

магистрант

Киящук Тарас Васильевич

канд. психол. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

г. Москва

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ООО «DISCOVER RUSSIA» НА АЗИАТСКИЙ РЫНОК ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТА

Аннотация: в статье рассмотрены теоретические основы и практическое применение управления стратегиями продвижения российской компании на азиатском рынке посредством Интернета на примере компании ООО «DiscoverRussia». Охарактеризованы стратегии проникновения по успешному освоению азиатского рынка, проведен анализ состояния ООО «DiscoverRussia». Содержится информация о разработке практических рекомендаций по продвижению ООО «DiscoverRussia» на азиатском рынке при помощи Интернета, а также рассчитан прогнозируемый социально-экономический эффект применения предлагаемой стратегии продвижения.

Ключевые слова: азиатский рынок, информационные стратегии, социальные сети.

Продвижение компаний на мировые рынки в 2014–2015 гг. осуществляется по двум направлениям – внедрение товара или услуги при физическом присутствии организации или ее представителей на территории другой страны или без, то есть через Интернет (наличие своего сайта или страницы в социальных сетях).

Проникновение на азиатский рынок компаниями зачастую осуществляется на первых этапах через Интернет. Использование Интернет на этапе сервиса и послепродажной деятельности производственного цикла может включать консультирование клиентов по e-mail, информирование на веб-сайте о новостях, касающихся продаваемой продукции и ее использования, возможности повышения

эффективности и модернизации и т. д. Это может быть также уведомление постоянных клиентов о новых поступлениях продукции, о важных новостях в данной сфере деятельности и другие возможности, подразумевающие внимание к клиенту и заботу об эффективности для него сотрудничества с вашей фирмой. У компании, желающей быть популярной и приносящей прибыль, должна быть стратегия продвижения товаров, включая продвижение товаров в социальных сетях.

В Азии популярными стали социальные сети. Тем не менее, в Азии люди общаются в национальных социальных сетях, отдавая предпочтение согражданам своего государства. По статистике, в мире, к примеру, первое место занимает социальная сеть Facebook с 1.4 млрд аккаунтов, второе место у YouTube с 1 млрд., третья азиатская социальная сеть Qzone (623 млн аккаунтов) [1].

Азиатские активно используют Интернет, как правило, для рабочих и социальных целей. Таким образом, при детальном изучении рынка азиатских товаров и особенностей стратегии продвижения компаний на восточные рынки, можно рассчитывать на успех только используя тщательно продуманную стратегию и современные инструменты продвижения с помощью Интернет.

ООО «DiscoverRussia» – это организация, специализирующаяся на продвижении российской культуры в Азии посредством оказания туристических услуг в России, создания программ для обучения русскому языку, традициям, культуре России и т. п.

ООО «DiscoverRussia» – это стабильно развивающаяся компания, со своим особым стилем управления, которая за время своего существования смогла завоевать уважение и доверие со стороны клиентов в своем рыночном сегменте. Сайт компании разработан на азиатском языке, и при учете особенностей азиатского восприятия информации.

Цели организации:

– стать лидером на иностранных рынках по представлению России в разных странах;

- создать контент, который будет интересовать азиатского покупателя-туриста;
- «выделяться» удобным интерфейсом, адаптированным под азиатскую реальность.

В целевую аудиторию компании входят: блоггеры, фотографы, журналисты, редакторы, региональные органы власти, отвечающие за развитие туризма; туристы; ключевые партнеры; крупные компании, работающие на рынках.

ООО «DiscoverRussia» ведет статистику посещения сайта азиатскими и российскими пользователями. В результате было выяснено следующее:

- трафик на интернет-портале составляет минимум 1 млн человек;
- 60% людей, посетивших портал, на него возвращаются;
- 80% посетивших проводят на сайте более 5 минут;
- 80% при первом посещении открывают более 4 страниц;
- контент добавляется 1–2 раза в день, что говорит о заинтересованности ООО «DiscoverRussia» в удовлетворенности пользователей предоставляемыми услугами [2].

Матрица SWOT для ООО «DiscoverRussia» представлена в таблице 1.

Таблица 1

Матрица SWOT для ООО «DiscoverRussia»

	Возможности: 1. Рост потребности в услугах. 2. Появление современных технологий.	Угрозы: 1. Рост числа конкурентов. 2. Изменение потребностей клиентов.
Сильные стороны: 1. Разнообразие услуг. 2. Внимательное отношение к клиентам.	Поле СиВ: 1. Формирование стратегии продвижения услуг на рынок. 2. Внедрение более продвинутых ИТ-технологий. 3. Стимулирование персонала к повышению качества обслуживания.	Поле СиУ: 1. Повышение конкурентоспособности РА, в том числе за счет роста доли рынка и повышения качества предоставляемых услуг.
Слабые стороны: 1. Снижение рентабельности. 2. Недостаточная маркетинговая деятельность.	Поле Слив: 1. Минимизация издержек за счет эффекта масштаба. 2. Формирование маркетинговой стратегии.	Поле СливУ: 1. Оптимизация затрат. 2. Бенчмаркинг.

Исходя из проведенного анализа, основными мероприятиями для компании для максимального использования возможностей среды и собственных сильных сторон являются минимизация издержек, установка современного высокотехнологичного оборудования, а также комплекс маркетинговых мероприятий, повышающих конкурентоспособность компании (разработка маркетинговой и управленческой стратегии по продвижению на азиатский рынок).

Так как ООО «DiscoverRussia» только начала работать на рынке, и данный сегмент еще не полностью развит, и не имеется большого количества конкурентов, то является целесообразным на 2014–2015 гг. выбрать стратегию роста, которая будет соответствовать развитию организации на данный период времени.

Использование стратегий концентрированного роста позволяет фирме улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отрасли, а также определяет необходимость поиска возможностей улучшения своего положения на существующем рынке. Возможности применения данного типа стратегий для ООО «DiscoverRussia» рассмотрены в таблице 2.

Таблица 2

Возможности и ограничения применения стратегий концентрированного роста для ООО «DiscoverRussia»

Наименование стратегии	Возможности	Ограничения
Стратегия проникновения на рынок	Увеличение рыночной доли на рынке за счет активного продвижения услуг компании в Азии, формирования имиджа успешной, стабильной компании, качественно предоставляющей услуги	Концентрация усилий на существующих услугах, снижает возможности по созданию новых перспективных предложений
Стратегия разработки продукта	Возможность привлечь новых и сохранить старых клиентов и увеличить рыночную долю, за счет разработки новых услуг на существующем рынке	При выборе данной стратегии ограничена возможность выхода на новые рынки или вообще не рассматривается, концентрируясь на услугах
Стратегия освоения рынка	Может выйти на новые рынки или новые сегменты старых рынков, используя существующую номенклатуру услуг	У руководства может не хватить опыта и ресурсов, для успешного освоения и удержания позиций на новом рынке
Стратегия диверсификации	Возможность выхода на новый рынок с новыми услугами в усло-	Для реализации данной стратегии требуется тщательный ана-

	виях быстрого роста существующего рынка и коротким ЖЦ услуги	лиз новых рынков, большое количество информационных и финансовых ресурсов
--	--	---

Из анализа таблицы видно, что предприятию следует придерживаться стратегии проникновения на рынок, в рамках данной стратегии необходимо проводить рекламные компании и организовывать различные мероприятия, что положительным образом повлияет на ее имидж и привлечет новых клиентов. В рамках данной стратегии компания будет увеличивать рыночную долю на основе выявления новых конкурентных преимуществ.

Исходя из анализа имеющихся данных по специфике работы в Азии, а также накопленного опыта можно разработать план по использованию интернет-пространства для проникновения ООО «DiscoverRussia» на рынок. Направления работы можно разделить на следующие: определение стратегии продвижения компании в Интернете, адаптация имеющегося сайта к продвижению, оптимизация сайта, продвижение в социальных сетях, поисковое продвижение, аналитическая работа.

Продвижение в азиатском Интернете схоже с продвижением в российском Интернете, но все же имеет свою специфику, которая значительно усложняет процесс продвижения.

На сайте должны быть реализованы инструменты коммуникации, удобные для азиатской аудитории, такие как: навигация, поиск, количество отображаемой информации. Оптимизация сайта должна быть сделана в соответствии с требованиями поисковой системы Baidu.

Является обязательным использование продвижения с помощью социальных сетей. Российские социальные сети запрещены в азиатском Интернете, но у каждой российской соц. сети есть свой аналог в азиатском Интернете. Продвижение требует определенного формата подачи азиатской аудитории, чтобы привлечь интерес к материалу и повысить количество его просмотров. Этапами проведения рекламы в социальных сетях можно считать:

1) создание странички своего товара или услуги, также и создание странички по обсуждению товара или услуги;

2) создание оригинального проекта (введение нововведения (для которого нужно немало инвестиций));

3) организация своей бизнес-сети.

Необходимо также уделять постоянное внимание поисковому продвижению сайта компании, так как от этого зависит рейтинг в поисковой выдаче.

Аналитическая работа предполагает использование онлайн инструментов (Baidu мастер, GoogleAnalytics, Mixpanel, Яндекс Метрика). У сайта есть разного рода задачи и достижение этих целей эффективнее отслеживать по системам аналитики, которые настраиваются под те цели, которые стоят перед сайтом.

В качестве ремарок к разработке и адаптации сайта, ориентированного на азиатского пользователя, необходимо дать дополнительные советы технических аспектов. Для этого необходимо:

1. Оформить положение «О разработке сайта, ориентированного на азиатского потребителя». В данное положение будут включаться все аспекты разработки, перевода, поддержания сайта, которые были включены в текст данной исследовательской работы.

2. Нанять специалиста по информационным технологиям, который будет знать азиатский язык.

Для начала проанализируем расходы от введения новой должности ИТ-специалиста по разработке и поддержанию сайта (табл. 3).

Таблица 3

Расходы на введение новой должности

	Введение новой должности (заработная плата) – руб.	Расходы на СМИ (объявление о вакансии в агентства, интернет-сайты и т. п.) – руб.
Сумма в месяц (руб.)	30000	3000
Сумма в год (руб.)	360000	
Всего	360000+9000=369000	

Как правило, в России на «закрытие» вакансии уходит до 3-х месяцы, поэтому расходы на СМИ можно считать равными 9000 рублей. Всего расход на обеспечение найма ИТ-специалиста будет равен 369000 рублей. ИТ-специалист

приступит к должности после изучения положения «О разработке сайта, ориентированного на азиатского потребителя», а также после периода 1 месячной адаптации (изучения организации, особенностей работы и т. п.)

Средняя сумма туристической поездки азиатских туристов (количество человек – 15) в Россию составляет в ООО «DiscoverRussia».

Проанализируем средние доходы ООО «DiscoverRussia» от среднестатистического заказа тура азиатскими покупателями (табл. 4).

Таблица 4

Средние доходы ООО «DiscoverRussia» от среднестатистического заказа тура азиатскими покупателями (7 суток)

	Билеты на 1 чел.	Проживание в гостинице	Услуги компании ООО «DiscoverRussia»	Транспорт и прочие расходы
Цена в руб.	30000	14000	5000	2000
Группа из 15 человек	150000	210000	75000	30000
Всего	465000			

Экономическая эффективность = доходы – расходы на проект.

При привлечении новым ИТ-специалистом с помощью нового дизайна и новой стратегии роста компании 5 групп туристов количеством 15 человек расходы на его годовое обеспечение и рекламу в СМИ будут оплачены. И новая кампания по продвижению начнет приносить прибыль.

Рассчитаем социальный эффект.

Социальный эффект от проведенных мероприятий можно ждать в течении полугода, т.к. работникам необходимо будет привыкнуть с изменениями.

Итак, чего можно ждать от введенных изменений:

- снижения текучести кадров
- уровень конфликтности в организации снизится;
- повышение уверенности в организации.

Анализ прогнозируемого эффекта от предлагаемых изменений представлен в таблице 5.

Таблица 5

Соотношение конфликтов и невыполнения заданий до введения системы и после сообщения о введении новой системы мотивации (зала отдыха)

Показатели	2013	2014	Процент
Количество вертикальных конфликтов	98	25	-74%
Количество горизонтальных конфликтов	314	60	-81%
Лояльность сотрудников компании (из 10 максимально возможных баллов)	5	8	60%
Невыполнение заданий, %	11%	3%	-73%

Ожидается, что проведенные мероприятия приведут к снижению количества вертикальных конфликтов на 74%, а горизонтальных – на 81% по сравнению с фактическими значениями 2013 г. Невыполнение заданий сотрудниками ожидается на уровне 3%, что почти на три четверти ниже, чем фактическое невыполнение 2013 г. Этот факт также свидетельствует в пользу введения предложенных мероприятий (табл. 6).

Таблица 6

Социальный эффект от внедрения новых стратегий по продвижению услуг на азиатский рынок

Этапы введения новшеств	Эффективность при введении
Создание положения «О разработке сайта, ориентированного на азиатского потребителя»	Введение нового документа позволит структурировать процесс работы с продвижением сайта, наметить его основные этапы, проанализировать направления действий по продвижению сайта и услуг компании на азиатский рынок
Введение новой должности ИТ-специалиста по разработке и поддержанию сайта (со знанием азиатского языка)	– повышение лояльности к компании, – уверенность в развитии компании, – здоровая конкуренция, – прибыль для всех участников проекта (бонусы за выполнение и перевыполнение плана) и т. п.

Подводя итог проделанной работы, необходимо отметить следующее.

ООО «DiscoverRussia» – это организация, специализирующаяся на продвижении российской культуры в Азии посредством оказания туристических услуг в России, создания программ для обучения русскому языку, традициям, культуре России и т. п.

У ООО «DiscoverRussia» имеется свой сайт на азиатском языке, который достаточно популярен как для русских, так и азиатских пользователей, судя по имеющейся статистике.

На 2014–2015 гг. компанией была разработана стратегия продвижения на азиатский рынок посредством Интернета. Направления работы в интернет-продвижении можно разделить на следующие: определение стратегии продвижения компании в Интернете, адаптация имеющегося сайта к продвижению, оптимизация сайта, продвижение в социальных сетях, поисковое продвижение, аналитическая работа.

Продвижение сайта компании необходимо проводить с учетом особенностей азиатского мышления, а также особенностей восприятия информации в Интернете. Специалистами выявлено несколько особенностей, среди которых можно отметить:

Многим азиатским свойственно оценивать «серьезность» сайта наличием на главной странице большого количества информации. Это напрямую связано с доверием к данному сайту.

Азиатские активно пользуются встроенными чат-окнами для связи со службой поддержки. Причем, как показывает практика, доверие к электронной почте минимальное. Намного эффективнее работают онлайн-чаты (livechat-технологии) или поддержка через мессенджер QQ.

Для решения имеющихся проблем и следованию стратегии роста необходимо провести следующие мероприятия:

1. Оформить положение «О разработке сайта, ориентированного на азиатского потребителя». В данное положение будут включаться все аспекты разработки, перевода, поддержания сайта, которые были включены в текст данной исследовательской работы.

2. Нанять специалиста по информационным технологиям, который знает язык азиатских потребителей.

Анализ предложенных мероприятий и проведенные расчеты убедили в том, что данные меры не только принесут доход организации, но и будут обладать

социальным эффектом, таким как снижение текучести кадров, снижение общей конфликтности коллектива и улучшение рабочей атмосферы.

В результате проведенного исследования, анализа теоретических источников, практических наблюдений, проведения опросов и расчетов по доходности предложенных мероприятий можно сделать следующие выводы: что цель исследования была достигнута, а задачи были выполнены.

Список литературы

1. Рейтинг социальных сетей 2014 года по количеству пользователей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//http://www.seoros.ru/146-reyting-socialnyh-setey-2014-po-kolichestvu-polzovateley.html](http://www.seoros.ru/146-reyting-socialnyh-setey-2014-po-kolichestvu-polzovateley.html) (дата обращения: 29.12.2014).

2. Статистика ООО «DiscoverRussia» за 2014 г. (нормативные и статистические документы организации).

3. Козлов В. Горючая смесь – социальный маркетинг (SocialMediaMarketing) и поисковая оптимизация (SEO) / Пер. К. Олтюиз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seoschool.ru/smo-smm/3-ways-social-media-marketing-helps-seo.html> (дата обращения: 16.12.2014).

4. Особенности маркетинга в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//http://inable.ucoz.ru/news/osobennosti_marketinga_v_socialnykh_setjakh/2013-02-11-187](http://inable.ucoz.ru/news/osobennosti_marketinga_v_socialnykh_setjakh/2013-02-11-187) (дата обращения: 18.12.2014).

5. Отзывы как инструменты SEO продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//http://seo.kadoska.ru/otzyvy-kak-instrument-seo-prodvizheniya.html](http://seo.kadoska.ru/otzyvy-kak-instrument-seo-prodvizheniya.html) (дата обращения: 16.12.2014).

6. Популяризируйте вашу USP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//http://www.vanta.ru/lib/marketing_1_60.php](http://www.vanta.ru/lib/marketing_1_60.php) (дата обращения 16.12.2014).