(cc) BY

Файзуллин Никита Фаридович
студент
Институт сервиса и отраслевого управления
ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»
г. Тюмень, Тюменская область

КЛАССИФИКАЦИЯ ВЕБ-САЙТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация*: в статье представлены основные направления использования веб-сайта как инструмента продвижения компании. Определена классификация веб-сайтов для продвижения компании, а также их возможности в данной деятельности.*

Ключевые слова*: веб-сайт, сайт, продвижение, маркетинг, Интернет.*

Коммерческое использование интернета началось в конце XX века, что инициировало создание нового вида бизнеса – Интернет-бизнеса, который развивается стремительными темпами, и эти тенденции только приобретают активность на сегодняшний день. Объемы рынка электронной коммерции выросли во много раз, и в ближайшей перспективе достигнут миллиардов долларов. Современным компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, который позволяет оперативно и с относительно небольшими затратами выйти на самые отдаленные рынки. Еще недавно считалось, что с помощью интернет-сети возможно продавать только товары широкого потребления, однако на сегодняшний день продвижение самих компаний с помощью интернет-инструментов стремительно растет.

Для отечественных предприятий использование интернета предоставляет возможность конкурировать на национальных и международных рынках с иностранными производителями, поскольку практически все они используют фактически унифицированы и относительно недорогие инструменты и технологии, что уравнивает шансы на успех [1].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Анализ свидетельствует, что большинство современных компаний в своем подавляющем большинстве свое присутствие в интернете ограничивают использованием сайта, который фактически является визиткой предприятия и, кроме информативной, не выполняет ни одной из других функций. В то же время лидеры бизнеса, как отечественные, так и зарубежные, используют всю широкую номенклатуру инструментов и методов ведения бизнеса в Интернете.

Одним из путей представления компании на российском и мировом рынке является использование интернет-технологий и инструментов для совершенствования процессов продвижения продукции назначения отечественных товаропроизводителей на их целевых рынках. Соответственно, актуализируется проблема рационализации инструментов и методов их комплекса продвижения компании с интернета, в частности, на базе существующих web-сайтов.

Вопросы применения интернет-технологий для продвижения продукции промышленного использования исследовалось в работах И.В. Успенского [1], Н.Л. Калужского [2], А.Е. Калининой, [4], И.А. Крымского, К.В. Павлова, И.А. Литовченко [5], П. Дойля [3], Д. Маслова и др. В их разработках рассмотрены сущность комплекса продвижения предприятия с помощью инструментов интернет-маркетинга, его основные методы и инструменты. В подавляющем большинстве они рассматривают специфику продвижения продуктов широкого потребления и в меньшей степени – самого предприятия.

Целью статьи является изучение рекомендаций по рациональному выбору технологий использования web-сайта предприятия как инструмента его продвижения.

Практика свидетельствует, что активное использование web-сайтов для ведения бизнеса существенно расширяет возможности товаропроизводителей, в частности, в коммуникационной политике. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широких кругом компаний-товаропроизводителей (продавцов), а также новое эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

С учетом изложенного рассмотрим имеющиеся подходы к использованию web-сайта как инструмента продвижения продукции промышленного использования в сети Интернет. Web-сайты классифицируют по следующим признакам [7]:

1. По доступности ресурсов:

– открытый web-ресурс. Все разделы доступны для посетителей при любых условиях;

– полуоткрытый web-ресурс. Разделы сайта доступны только после регистрации посетителя;

– закрытый web-ресурс. Как правило, это служебный сайт, доступ к которому имеет только ограниченное количество пользователей.

2. По месту размещения ресурса:

– в сети Интернет – общедоступные;

– в локальных сетях – локальные сайты.

3. По технологии отображения ресурса:

– статические сайты состоят из html-файлов и передаются пользователю в виде, в котором сохраняются на сервере;

– динамические сайты – как правило, работают на основе системы управления сайтом (CMS). Содержимое генерируется с помощью различных скриптов с использованием базы данных [2].

4. По назначению:

– сайт-визитка. Предоставляет общую информацию о компании (компания, предприниматель и т. др.). Как правило, состоит из 5-7 страниц, при этом максимально описывает вид деятельности. Главные разделы: о компании, прайс-листы, контактные данные, схема проезда, прочее. Целью является представительство компании в Интернете;

– бизнес-сайт – это каталог продукции компании (изделия или услуги). В каталоге присутствует подробное описание товара, публикуются сертификаты и награды, отзывы клиентов и технические данные. Сайт данной спецификации незаменим для любой компании;

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

– промо-сайт – web-сайт конкретной торговой марки (бренда). Создается с целью рекламы нового продукта или бренда в целом. Разделы: акции, викторины, голосования, игры и т. д.;

– Интернет-магазин – это каталог товаров с возможностью online-заказа. Клиент имеет возможность оплаты товара с помощью различных сервисов, используя при этом пластиковую карту, счет или Интернет-деньги. Разделы (ориентировочно): о магазине, помощь, каталог, корзина, страница заказа, контакты;

– корпоративный сайт – содержит полную информацию о компании (услуги, товары и т. д.). Как правило, имеет сложную структуру и расширенную функциональность. Может быть открыт для посетителей или предназначен для внутреннего использования (связь, документооборот и т. п.). Корпоративный сайт предприятия является эффективным инструментом увеличения продаж [5].

Таким образом, приведенный перечень свидетельствует о достаточно широком круге возможностей по использованию web-сайтов различных типов для продвижения компании в интернете. Можно утверждать, что на сегодняшний день наличие корпоративного web-сайта для любого отечественного предприятия является крайне важной частью маркетинговой деятельности по продвижению его продукции на рынке. Дальнейшие исследования должны быть направлены на накопление статистических данных относительно влияния типа и характеристик web-сайта предприятия на экономические результаты его деятельности.

Список литературы

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник / И.В. Успенский – СПб., 2019. – 336 с.

2. Калужский М.Л. Особенности трансформации маркетинга в электронной коммерции / М.Л. Калужский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib/science/transformation_marketing_e-commerce.htm (дата обращения: 30.01.2020).

3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2019. – 480 с.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

4. Калинина А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция / А.Э. Калинина. – Волгоград: ВолГУ, 2018. – 148 с.

5. Барон Г.Я. Новейшие инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2010/econ_4_2010/077_baran.pdf (дата обращения: 30.01.2020).

6. Виды web-сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://orangestudio.com.ua/all/142-v-v.html (дата обращения: 30.01.2020).

7. Трансформация маркетинга в электронной коммерции // Практический маркетинг. – 2018. – №1. – С. 4–16.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)