

**ЭКОНОМИКА*****Старкова Татьяна Николаевна***

старший преподаватель

***Кондриков Виктор Алексеевич***

студент

***Роман Алексей Геннадьевич***

студент

ФГОБУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный  
университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича»  
г. Санкт-Петербург

**УСЛУГИ ЭЛЕКТРОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА.  
ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ В ИНТЕРНЕТ-СЕТЯХ**

*Аннотация:* в статье рассмотрены проблемы повышения эффективности электронного менеджмента в частности процедур, связанных с продвижением сайтов, для достижения основной цели предприятия – увеличения объема продаж.

*Ключевые слова:* контекстная реклама, продвижение сайта, информационные ресурсы, регламент нахождения в сети.

Менеджмент – скоординированная деятельность по руководству и управлению организацией, требующая электронной реализации, чтобы предприятие было конкурентоспособным. Одной из электронных составляющих современного предприятия является сайт. В тоже время само существование сайта, учитывая затраты на его создание и поддержку, не решает проблемы предприятия. Затраты на сайт относятся к нематериальным активам, то есть не денежным, не имеющим физического выражения, но играющим большую роль в деятельности предприятия и самое главное – в получении прибыли [2]. Следовательно, привлечение внимания к сайту является с одной стороны важной процедурой информационного менеджмента, а с другой – это часть маркетинговой деятельности,

имеющая инновационный характер и направленная на завоевание рынка. Продвижение сайта является результатом взаимодействия коммуникативного и информационного менеджментов, конечной целью которого является прямое или опосредованное извлечение прибыли [4].

Информационная составляющая процедуры продвижения сайта базируется на ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в статье 3 которого один из принципов правового регулирования отношений в сфере информации, информационных технологий и защиты информации сформулирован как: свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом [6]. Как маркетинговый элемент процедура продвижения сайта подчиняется общим для маркетинга принципам. Один из основных принципов маркетинга – единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос, предполагает постоянное совершенствование различных процедур. При этом необходимо учитывать взаимодействие всех аспектов деятельности организации, в данном случае сочетание информационного и коммуникативного менеджментов (маркетинга). Электронный маркетинг, в частности интернет-маркетинг, к которому относят: создание сайтов, веб-страниц, порталов, включает в себя: веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование; поисковую оптимизацию сайта и поисковое продвижение, внутреннюю оптимизацию сайта и внешнюю оптимизацию (SEO) и т.д. Целью этих процедур является продвижение бренда, формирование лояльности, распространения сведений о компании и услугах, а также привлечения пользователей интернета на сайт [10].

Рассмотрим два наиболее популярных и эффективных способа продвижения сайта: через механизм поисковых сетей и контекстную рекламу.

Если обычный продукт мы продвигаем в отношении потребителя и других конкурентоспособных продуктов, то интернет-продукт (сайт) продвигается к потребителю и конкурирует с равноценными продуктами (сайтами) через поисковые системы. Системы могут застопорить или остановить продвижение, могут

ускорить его. Комплекс технологий, методик и секретов по поисковому продвижению сайта называется поисковой оптимизацией сайта.

Таким образом, мы сталкиваемся с проблемой взаимодействия ФЗ «О защите конкуренции» и ФЗ «О защите прав потребителей» [7; 8]. Первый рассматривает конкуренцию как соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке; во втором – учитывается право потребителя на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах) (статья 8) каким бы образом она не доставлялась.

Проблема использования процедуры продвижения сайта для повышения эффективности деятельности предприятия состоит из четырех важных компонент: 1) выбор технологии; 2) определение исполнителя; 3) оценка результативности функционирования сайта; 4) синхронизация действия процедуры с нормативно-законодательной базой; 5) временной интервал действия.

1. *Выбор технологии привлечения пользователей* на сайт достигается оригинальным уникальным контентом, обладающим востребованностью и актуальностью, а также выполнением постоянных обновлений, стимулирующих возвращение посетителей. В конкуренции с другими равноценными сайтами серьезную роль играет *usebility* – то есть удобство пользования сайтом, возможность посетителя легко находить информацию. Оценка поисковых систем выражается в ранжировании сайта, то есть в том, какое место поисковая система определяет сайту в выдаче. Если в ответе на запрос пользователя сайт выдается в первых строчках выдачи, то это обеспечивает большой приток новых посетителей и вероятный рост других показателей.

При продвижении сайтов в поисковых системах программы -оптимизаторы ориентируются прежде всего на двух поисковых гигантов: законодателя интернета Google и самую сильную поисковую систему в русскоязычной зоне – Яндекс. Эти системы имеют разные алгоритмы ранжирования сайтов. В одних аспектах они схожи, в других – имеют конкретные различия, которые и учитывают

оптимизаторы при продвижении. Оценки поисковых систем, выраженные в PageRank от Google и ТИЦ от Яндекса [9], являются частью продвижения сайта. Кроме того, надо учитывать и другие поисковые системы, роль которых в продвижении сайта не так велика, но все же заметна.

Еще один важный инструмент продвижения сайта – это контекстная реклама. Исследования показывают, что действенность контекстной рекламы начинает проявляться уже в первые три дня ее использования. Применение контекстной рекламы многократно оправдывает себя, особенно, если сайт не привязан к конкретной географической зоне. В противном случае, нужно обратить внимание на продвижение сайта в определенном регионе.

Таблица 1

Сравнение контекстной рекламы и seo-продвижения

<i>№</i>	<i>Параметры</i>	<i>Контекстная реклама</i>	<i>SEO-продвижение</i>
1	Стоимость	Дороже (как правило от 10 и до 100 тысяч рублей, все зависит от тематики запроса и объема кликов которые вы хотите получить)	Дешевле
2	Достижение результата	Сразу	Не менее 3-х недель
3	Доверие посетителей	Предвзятое отношение группы потребителей	Большая лояльность потребителей
4	Таргетинг	Да	Да
5	Стабильность	Да (при размещении по первому месту или спец. размещении)	Нет

2. *Определение организации для реализации услуги продвижения.* Если говорить о борьбе за потребителей этой услуги, то стоит сказать, что она может оказываться разными способами: можете нанять штатного сотрудника, занимающегося SEO; нанять фрилансера или обратиться в компанию, занимающуюся продвижением. Все варианты имеют свои плюсы и минусы. Если вы занимаетесь продвижением сайта сами – затраты будут минимальными (за ссылки), но на это у вас уйдет уйма времени и сил, особенно если у вас сильное желание занять высокие показатели ТИЦ и PR, а также большое количество подписчиков.

В случае наличия в организации достаточного количества средств, целесообразно заказать продвижение сайта сторонней организации, которая за определенную сумму в месяц будет заниматься вашим сайтом. Это будет несколько дороже, но зато будут гарантированы результат и высокая вероятность конфиденциальности данных. Фрилансер обойдется значительно дешевле, но может не справиться с задачей и не гарантирует безопасность корпоративной информации. Введение *новой штатной единицы* является оптимальным вариантом для компаний, занимая промежуточный вариант по стоимости, и более выигрышный по надежности. Штатный сотрудник привержен компании, не работает на конкурентов, и, если Вам удалось найти квалифицированного специалиста, сможет существенно повысить доходы.

Среди руководителей компаний, которые ищут исполнителя для решения этой задачи, был произведен опрос «Кого бы они предпочли взять для выполнения данной задачи: компанию, сотрудника в штат или фрилансера?».

В результате мнение руководителей разделилось, по сути, между компанией и штатным сотрудником. Компанию выбрали 55% опрошенных, на штатном сотруднике остановилось 38%, остальные 7% остановились на фрилансерах.

Таким образом, мы видим, что, выбирая исполнителя под данную задачу, руководители предпочитают отдаться в руки профессионалов.

Собственный анализ ситуации показывает, что из 10 потенциальных клиентов, 6–7 рассмотрят вариант работы с профессиональной компанией. При этом 2–3 из них после определения стоимости работ в итоге могут согласиться и на работу с фрилансерами. Стоит признать, что в число этих 6–7 компаний в основном входят маленькие и средние компании. Крупные компании рассматривают все варианты работы и, вероятно, могут стать клиентами аутсорсинговой компании, однако чаще предпочитают нанять сотрудника в штат.

3. *Определение результативности функционирования сайта и мероприятий по его продвижению.* Рассмотрим компанию «Horze» (ООО «Конный спорт»), которая является довольно крупным производителем оборудования и

экипировки для занятия конным спортом, она успешно торгует своей продукцией по всему миру, к примеру в Нидерландах она продает 50 единиц своей продукции в день, в Германии 70, а в Англии и того более, больше 100 единиц в день.

Когда компания «Horze» решила выйти на новый рынок и торговать в России, объем продаж оказался значительно ниже, чем ожидалось. Проанализировав посещаемость их интернет магазина, руководство компании воспользовалось услугами продвижения сайта, а также параллельно запустило довольно обширную интернет-компанию, поставив целью увеличение количества продаж с 3 единиц в день хотя бы до 30 единиц. Для выполнения этой задачи «Horze» заключила договор с ИТ-компанией. В результате этого сотрудничества количество продаж компании «Horze» через 2 месяца по России значительно выросло и стало равным 32 проданным единицам товара в день.

Изучение результатов опросов, проведенных среди своих клиентов компанией ООО «Новые Линии», работающей в сфере ИТ-аутсорсинга, а также занимающейся изготовлением сайтов, показало, что 80% клиентов рассматривают возможность заключить договор об услуге продвижения и посчитали ее нужной для себя. Из этих 80%, 43% уже на момент опроса, пришли к заключению, что это необходимо для развития их компании и начали искать исполнителя под эту задачу. Отдельный опрос, проведенный среди клиентов компании «Новые Линии», которые заказывали изготовление сайта, показал, что 93% хотят его продвигать.

Для того чтобы понять популярность данной услуги в настоящее время достаточно просмотреть любую доску объявлений, например, [avito.ru](http://avito.ru), в разделе работы задать поиск вакансии «специалист по продвижению сайта», и в итоге мы видим, что ежедневно 4–5 новых компаний начинают искать себе исполнителя на эту должность.

Таким образом, можно сделать вывод, что потенциальным клиентом данных услуг может стать любая компания, которая в свою очередь жаждет развиваться и идти в ногу со временем или просто увеличить свои продажи.

**Приоритетные направления развития науки и образования**

4. *Синхронизации действия процедуры* с нормативно-законодательной базой состоит, прежде всего, в определении стадии развития применяемых информационных услуг и услуги продвижения сайта, в частности. Рассмотрим предложения по учету взаимодействия информационного и экологических менеджментов [3]. Большое количество ответов на запрос о поиске товаров очень часто обусловлено еще и тем фактом, что в сети «висят» сайты организаций, давно прекративших свое существование, или непрофильных, взявших данные товары для продажи как дополнительные. Так как законодательство не заставляет организации удалять подобную информацию, то этот «информационный мусор» тяжелым грузом и ложится на плечи сети, действующих продавцов и потребителей.

5. Целесообразно учесть факт, что продвижение сайта носит тактический, то есть временный характер, так как законы, регламентирующие функционирование электронных предприятий, должны учитывать бесконечную «гонку» затрат на рекламу, и включать в поисковые программы элементы квантования в выдаче данных сайта.

Выводы. Что необходимо учитывать для повышения объемов продаж:

1. Использование продвижения сайтов для повышения эффективности деятельности, как тактического хода.
2. Отраслевой бенчмаркинг – создание сайтов, ориентирующих в подборе наиболее подходящего продавца товаров.
3. Предложение по принятию регламентов, ограничивающих время нахождения информационных ресурсов в сети.
4. Постоянная оценка эффективности электронного менеджмента.

### ***Список литературы***

1. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования, – М.: Бином, 2009.
2. Как учитывать нематериальные активы предприятия // Консультации бухгалтера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://helpacc.ru/buhgalteria/aktivy/nma.html> (дата обращения: 03.03.15).

3. Копытко О.И. Взаимодействие информационного и экологического менеджментов. / О.И. Копытко, Т.Н. Старкова // Актуальные проблемы в науке и образовании: сб. научных статей III Международной научно-технической и научно-методической конференции / под ред. С.М. Доценко, сост. Г.А. Владыко, Е.А. Аникевич, Л.М. Минаков. – СПб: Санкт-Петербургский университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, 2014. – С. 603–607 с.

4. Макаров В.В. Информация как товар на рынке инновационных продуктов и услуг / В.В. Макаров, С.А. Сеница // Журнал правовых и экономических исследований. – 2014. – №3. – С. 20–22.

5. Три главных преимущества применения ИТ-аутсорсинга в России // ООО «Новые Линии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nlines.ru/articles/it-outsourcin> (дата обращения: 03.03.15).

6. Федеральный закон от 14 июля 2006 года №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 31 декабря 2014 г.) // Информационно-правовой портал Гарант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12148555/> (дата обращения: 03.03.15).

7. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ (ред. от 04.06.2014) «О защите конкуренции» // Информационно-правовой портал Гарант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12148517/> (дата обращения: 03.03.15).

8. Федеральный закон РФ от 07.02.1992 «О защите прав потребителей» №2300-1 (ред. от 05.05.2014) // Информационно-правовой портал Гарант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/document?id=10006035&byPara=1> (дата обращения: 03.03.15).

9. Что такое ТИЦ // Яндекс. Помощь. Каталог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://help.yandex.ru/catalogue/citation-index/tic-about.xml> (дата обращения: 02.03.15).

10. Электронный маркетинг // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 03.03.15).