DOI: 10.17117/na.2015.12.01.219

<http://ucom.ru/doc/na.2015.12.01.219.pdf>

Поступила (Received): 31.12.2015

Коробейщиков Д.С. Некоторые аспекты организация бизнеса в сети Интернет

Korobeyshikov D.S.
Some aspects of business organization on the Internet

В статье рассматриваются некоторые аспекты организация бизнеса в сети Интернет, а также факторы, повышающие эффективность продвижение компании в сети Интернет

Ключевые слова: сеть Интернет, бизнес, персональный брендинг, позиционирование компании, продвижение, Интернет-реклама

The article discusses some aspects of doing business in the Internet, and factors that increase the efficiency of promotion company on the Internet

Key words: Internet, business, personal branding, company positioning, promotion, Internet advertising

Коробейщиков Дмитрий Сергеевич
Студент

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова
г. Магнитогорск, пр. Ленина, 38

Korobeyshikov Dmitry Sergeevich
Student

Magnitogorsk state technical university named G.I. Nosov
Magnitogorsk, Lenin st., 38

На сегодняшний день сеть Интернет доступна, наверно, каждому жителю России. Так почему бы не воспользоваться этой общедоступностью и всеохватываемостью для организации рекламного бизнеса? Актуальность выбранной темы заключается в том, что привлечение Интернета в любом бизнесе приобретает очень важное значение, т.к. он может быть не только эффективным каналом реализации продукции, но и инструментом для решения проблем продвижения.

По данным различных исследований день ото дня наблюдается рост общего количества посетителей Интернета, превращая его в основной источник получения информации и удовлетворения потребительского спроса. Интернет дает возможность организациям и компаниям выйти со своим товаром, услугами и информацией на огромный мировой рынок, тем самым значительно снижая расходы на обслуживание клиентов на высоком уровне, выходить на ранее отдаленные по географическим причинам уголки страны, создавать новые связи, а также пересматривать характер своей деятельности.

«В настоящее время интернет служит площадкой не только для развлечений, но и для работы» [6]. «В последние годы развитие информационных технологий и интернета способствует тому, что значительная часть деловых и лич-

ных коммуникаций осуществляется в веб-среде. Она представляет собой коммуникативное пространство, площадку для реализации самых различных задач в сфере работы» [4]. Организация рекламы в сети Интернет – это путь успеха для любой компании, т.к. это ведет к коммуникативной и экономической эффективности, и является важнейшим элементом в самых различных сферах бизнеса [1]. Для этого компании необходимо представить информацию о себе: местонахождение, прайс-листы, услуги и товары, банковские реквизиты и т.д. «Каковы бы ни была стратегия позиционирования компании, она должна быть построена на основных элементах: особенности продукта или компании (выраженные в выгоде, которую получают клиенты); потребности, ожидания целевого сегмента рынка и позиции конкурентов. Пренебрежение любым из них повлечет за собой ряд проблем: выбранное позиционирование может совпасть с уже занятой позицией конкурента, либо не отвечать потребностям целевого сегмента или не соответствовать реальным возможностям компании» [2].

Зачастую компании продвигаются за счет персонального бренда их владельца, ведь «персональный бренд – это основа профессиональной стабильности в мире быстрых перемен», это «практический инструмент, позволяющий вести планомерную работу в профессиональном и личностном плане» [3]. «Персональный бренд – это образ, который возникает в голове у людей, когда речь идет о персоне или употребляется его имя в коммуникациях» [8].

На сегодняшний день наблюдается многообразие деятельности по продвижению компании в сети Интернет: проведение различных рекламных акций и PR-мероприятий, в том числе коммерческих; создание брендов, «узнаваемых» слоганов и т.д. А отсюда и результат, который заключается в увеличении спроса какого-либо коммерческого продукта, привлечении на свой ресурс огромного количества пользователей, появления новых клиентов и партнеров и др.

Можно выделить такие виды рекламной деятельности в сети Интернет, как: корпоративный web-сайт, баннерная реклама, емейл-рассылка и т.д. «В большинстве современных компаний сайт является одним из главных инструментов продвижения продукции и услуг». Известно, что «одним из важнейших элементов современного сайта, повышающих эффективность, является его дизайн, выполненный в фирменном стиле компании. За счет этого у посетителей сайта происходит формирование ассоциативного ряда данной компании с ее брендом» [6], [7].

Так наблюдаются преимущества интернет-рекламы перед классической: она самая доходно прибыльная, неоценима ее низкая стоимость по сравнению с традиционными средствами массовой информации; возможность направления потока рекламы и информации только на целевую аудиторию (увеличение целевой аудитории возрастает с количеством информационных ресурсов); возможность оценки ее эффективности; оперативное изменение основных параметров рекламной кампании [2]. Важно учесть, что Интернет-реклама не конкурент традиционной рекламе, а лишь ее продолжение, имеющее ряд явных преимуществ – она работает 7 дней в неделю по 24 часа в сутки.

Отсюда следует, что бизнес в сети Интернет – это самый мобильный, очень прибыльный, крепко стоящий на ногах и постоянно развивающийся бизнес. Его

ресурсы будут востребованы до тех пор, пока человечество будет активно пользоваться Интернетом.

Список используемых источников:

1. Калинина А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция. Волгоград: ВолГУ, 2004.
2. Питько О.А. К вопросу позиционирования компании на потребительском рынке // Научный поиск в XXI веке. 2014. С. 70-74.
3. Питько О.А. Персональный брендинг как инструмент саморекламы в контексте продвижения специалиста в профессиональной среде // Инновационный Вестник Регион. 2013. № 4. С. 23.
4. Питько О.А. Продвижение услуг в сети интернет в молодежном предпринимательстве // научные Исследования и разработки. Уфа, 2015. С. 101-103.
5. Питько О.А. Психологические аспекты интернет-коммуникаций // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2015. № 1 (7). С. 57-59.
6. Питько О.А. Роль веб-сайта в продвижении компании в сети интернет // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 9-1 (53). С. 173-175.
7. Питько О.А., Сайфуллин П.Р., Брезгулевский П.Г. Современный интернет-сайт: создание и продвижение // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7-2 (47). С. 98-100.
8. Pitko O. Personal brand: creating, promoting, strengthening // Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovative approach. San Francisco, California, 2015. P. 30-33.

© 2015, Коробейщиков Д.С.

Некоторые аспекты организация бизнеса в сети Интернет

© 2015, Korobeyshikov D.S.

Some aspects of business organization on the Internet