

Даниленко Алина Андреевна,
Магистрант, направление подготовки «Менеджмент»,
Образовательное учреждение профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений», г. Москва

Научный руководитель: **Досугова Александра Викторовна,**
Доцент кафедры Экономики и Менеджмента,
Образовательное учреждение профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений», г. Москва

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗРАБОТОК ПРОГРАММ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ IT-ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: В статье рассматриваются основные направления и методы разработки программ продвижения компаний на основе интернет-технологий. Описываются различные инструменты и подходы, такие как CRM-системы, создание и продвижение сайтов, использование социальных медиа и блогосферы, проведение рекламных кампаний и другие.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение, реклама, социальные сети, сайты, программы лояльности.

В современной бизнес-среде, где конкуренция растет с каждым днем, компаниям необходимо искать новые способы привлечения и удержания клиентов. Один из таких способов – это разработка и реализация программ продвижения на основе интернет-технологий. В этой статье мы рассмотрим различные направления и методы разработки таких программ, а также их преимущества и недостатки.

Основные направления разработки программ продвижения на основе интернет-технологий включают в себя:

- разработку и внедрение CRM-систем для управления отношениями с клиентами;
- создание и продвижение корпоративных сайтов и блогов;
- использование социальных сетей и блогосферы;
- организацию и проведение рекламных кампаний;
- внедрение систем контекстной рекламы;
- использование SEO-оптимизации;
- создание мобильных приложений;
- проведение онлайн-мероприятий;
- создание email-рассылок;
- внедрение программ лояльности. [1]

в 2021 году было проведено исследование иностранной компанией Gartner под названием “Magic Quadrant for Customer Relationship Management”. Исследование было направлено на изучение рынка систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Согласно ему были выявлены крупные компании, использующие основные направления разработки программ продвижения на основе интернет-технологий (рисунок 1). [2]



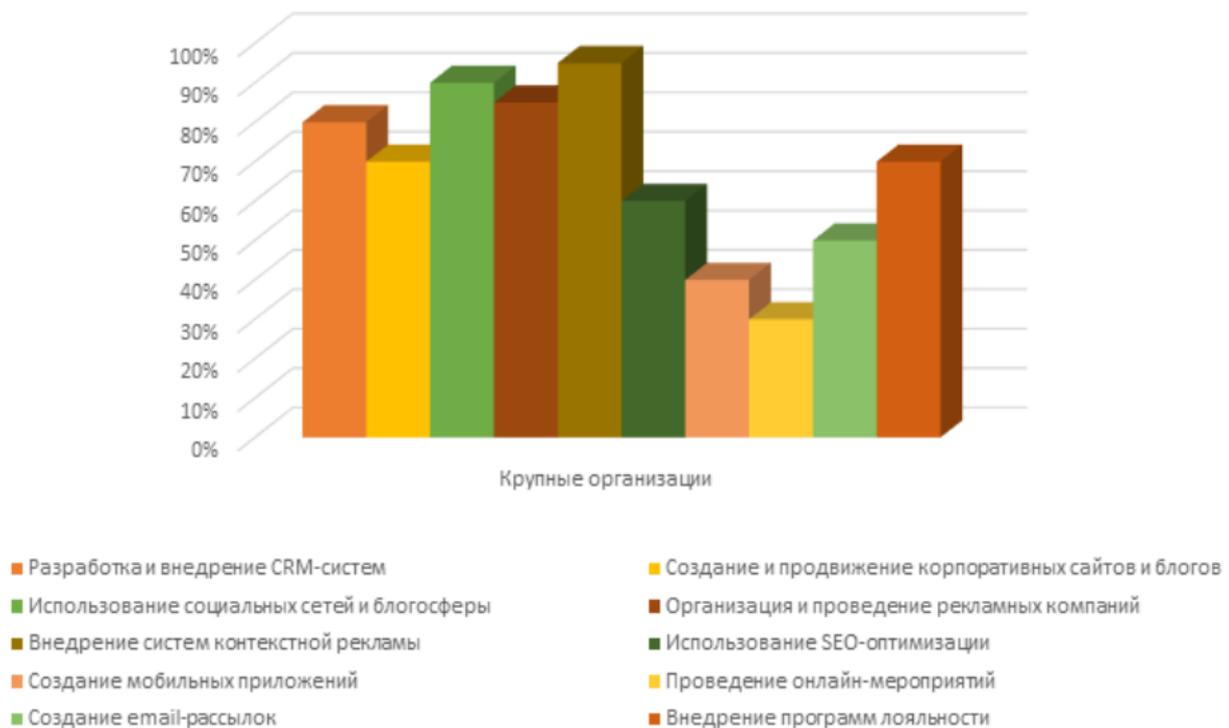


Рисунок 1. Результаты исследования
 “Magic Quadrant for Customer Relationship Management”

1. Разработка и внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) - это программное обеспечение, которое позволяет компании управлять контактами с клиентами, вести историю взаимодействия с ними и анализировать эффективность работы с каждым клиентом. CRM-системы помогают автоматизировать рутинные операции, повысить качество обслуживания клиентов и улучшить показатели продаж.

Например, компания Яндекс использует CRM-систему для управления взаимоотношениями с пользователями. Яндекс использует свою CRM-систему для хранения информации о пользователях, их поведении и взаимодействии с сервисами Яндекса. Система помогает компании анализировать данные о пользователях, чтобы улучшать свои продукты и услуги, а также предоставлять более персонализированный опыт использования сервисов.

2. Создание и продвижение корпоративных сайтов и блогов - это важный инструмент для продвижения компании в Интернете. Сайт должен быть удобным и информативным для посетителей, содержать информацию о компании, ее продуктах и услугах, контактные данные и формы обратной связи. Продвижение сайта включает в себя оптимизацию контента под поисковые запросы, использование контекстной рекламы, SEO-оптимизацию и другие методы привлечения трафика.

Компания Apple использует свой веб-сайт и блог для продвижения своих продуктов и технологий. На своем веб-сайте Apple также предоставляет информацию о своих продуктах, такую как технические характеристики, цены и доступность. Они также предлагают поддержку и помощь в выборе продуктов. В блоге Apple публикует статьи на темы, связанные с технологиями, дизайном и инновациями.

3. Использование социальных сетей и блогосферы для продвижения компании и ее продукции - это один из самых доступных и эффективных способов рекламы. Социальные сети позволяют быстро распространять информацию о компании и ее продуктах, привлекать новых клиентов и увеличивать продажи. Блоги и форумы также могут быть использованы для продвижения продуктов и услуг компании, если они содержат полезную и интересную информацию для целевой аудитории.



Компания «Альфа-Банк» использует социальные сети и блоги для привлечения новых клиентов и повышения лояльности существующих. Они создают интересный и полезный контент, который привлекает внимание пользователей. Банк также проводит акции и предлагает специальные предложения для своих клиентов. Кроме того, «Альфа-Банк» отвечает на вопросы клиентов и помогает им решать возникающие проблемы. Все это помогает компании «Альфа-Банк» оставаться лидером на рынке банковских услуг.

4. Организация и проведение рекламных кампаний в Интернете - это процесс планирования, создания и проведения рекламных акций в Интернете с целью привлечения новых клиентов и увеличения продаж. [3]

Рекламные кампании могут включать в себя контекстную рекламу, SEO, email-маркетинг, рекламу в социальных сетях, баннеры и многое другое.

5. Внедрение систем контекстной рекламы (Google AdWords, Яндекс.Директ) - это рекламные объявления, которые показываются только тем пользователям, которые проявляют интерес к определенным товарам или услугам. Контекстная реклама позволяет быстро привлечь внимание целевой аудитории и увеличить продажи.

Компания Google использует контекстную рекламу для привлечения пользователей на свой сайт. Когда пользователь вводит запрос в поисковой системе Google, контекстная реклама отображается рядом с результатами поиска. Эта реклама может быть связана с товарами или услугами, которые пользователь искал. Например, если пользователь ищет «купить телефон», то контекстная реклама может предлагать различные модели телефонов от разных производителей.

6. Использование SEO-оптимизации для продвижения сайтов компании в поисковых системах - это комплекс мер, направленных на улучшение видимости сайта в результатах поисковых систем. SEO включает в себя работу над качеством и уникальностью контента, оптимизацию мета-тегов, улучшение ссылочного профиля сайта и другие действия, которые помогают сайту занимать высокие позиции в результатах поисковой выдачи.

Компания Yahoo использует SEO-оптимизацию для улучшения видимости своего сайта в результатах поисковых систем. Они работают над улучшением качества своего контента, оптимизируют мета-теги и ключевые слова, а также улучшают структуру своего сайта для лучшей индексации поисковыми роботами. Кроме того, они используют различные инструменты и сервисы для мониторинга и анализа результатов своих SEO-усилий.

7. Создание мобильных приложений для продвижения товаров и услуг компании - это современный и эффективный способ привлечения внимания к своей продукции. Мобильные приложения позволяют быстро и удобно получать информацию о товарах и услугах, делать покупки и оставлять отзывы, что повышает лояльность клиентов к компании.

8. Проведение онлайн-мероприятий (вебинары, конференции) для продвижения компании - это способ привлечь внимание к своей компании, ее продуктам и услугам, а также дать возможность участникам мероприятий получить полезную информацию и новые знания.

9. Создание email-рассылок для информирования клиентов о новых продуктах и услугах - это эффективный способ поддержания связи с клиентами и информирования их о новинках компании. Email-рассылки позволяют собирать базу подписчиков, которые заинтересованы в получении информации о компании, и отправлять им актуальные новости и предложения.

10. Внедрение программ лояльности для клиентов (скидки, бонусу, программы кэшбека) - это способ поощрения постоянных клиентов и стимулирования их к совершению покупок. Программы лояльности могут включать в себя скидки, бонусы, подарки, программы кэшбека и другие поощрения для клиентов, которые регулярно совершают покупки в компании. [4]

Рассмотрим направления разработок программ продвижения организации на основе IT-технологий на примере ОАО «РЖД». В РЖД применяется несколько направлений:



онлайн продажи билетов, мобильные приложения, автоматизацию процессов, интеграцию с другими сервисами, внедрение системы управления лояльностью пассажиров, развитие электронной коммерции, применение искусственного интеллекта и машинного оборудования, облачные технологии и т.д. все эти направления основаны на IT-технологиях и направлены на повышение эффективности работы компании, улучшение качества услуг для пассажиров и укрепление позиции РЖД на рынке.

Остановимся на программе лояльности. Программа лояльности РЖД работает следующим образом: пассажир приобретает билет на поезд РЖД; при покупке билета пассажир указывает свой номер телефона и адрес электронной почты; на указанный номер телефона отправляется SMS с кодом активации; пассажир вводит полученный код активации на сайте программы лояльности; после активации пассажир получает доступ к личному кабинету, где может накапливать баллы за поездки; баллы начисляются за каждую поездку по системе 1 балл за каждые 30 рублей, потраченные на билет; пассажир может использовать накопленные баллы для получения скидок на билеты или дополнительные услуги; программа лояльности также предусматривает возможность получения бонусов и скидок от партнеров РЖД. [5]

Динамика количества участников программы лояльности «РЖД Бонус» с 2013 года по 2023 год показала, что за последние 3 года программой начало пользоваться большее число участников (рисунок 2). [6]

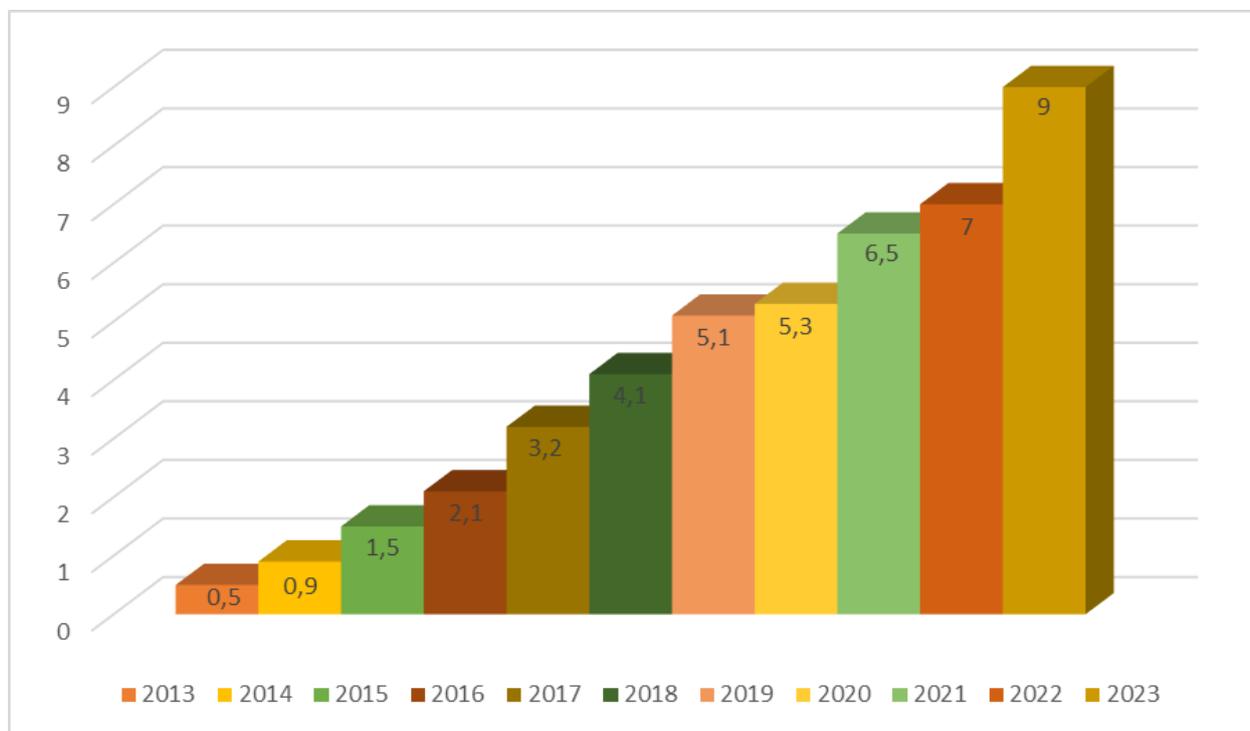


Рисунок 2. Динамика роста клиентов программы лояльности «РЖД Бонус», млн. человек

У РЖД есть несколько конкурентов на рынке перевозок. К ним относятся:

1. Авиакомпании: Аэрофлот, Россия, S7 Airlines, Уральские авиалинии, ЮТэйр и др.
2. Автомобильные грузоперевозки: Деловые Линии, СДЭК, Желдорэкспедиция и др.
3. Водные виды транспорта: судоходные компании, осуществляющие перевозку грузов и пассажиров по рекам и морям.
4. Трубопроводный транспорт: Транснефть, Газпром, Роснефть и др.
5. Железная дорога: Первая грузовая компания, ТрансКонтейнер, Федеральная грузовая компания.
6. Логистические компании: DHL, FedEx, UPS, TNT и др.



Общее сравнение с конкурентами:

РЖД активно использует IT-технологии для оптимизации процессов и повышения качества услуг. Компания внедряет системы электронного бронирования билетов, управления инфраструктурой и логистикой, а также цифровые решения для безопасности и контроля качества. В этом аспекте РЖД значительно опережает своих конкурентов. Однако, в отличие от многих других компаний, РЖД не использует IT-технологии для продвижения своих услуг. На сайте компании нет рекламы или маркетинговых акций, а социальные сети используются в основном для информирования о новостях и событиях. Это может быть связано с консервативным подходом к ведению бизнеса и недооценкой потенциала digital-маркетинга.

Таким образом, существует множество направлений и методов разработки программ продвижения на основе интернет-технологий, которые могут помочь компаниям привлечь новых клиентов, увеличить продажи и укрепить свою позицию на рынке. Однако, чтобы выбрать наиболее подходящие методы для конкретной компании, необходимо провести анализ рынка, определить целевую аудиторию, а также оценить бюджет и ресурсы, которые компания готова вложить в продвижение.

Список литературы:

1. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. От традиционного до цифрового [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 368 с.
2. Gartner Magic Quadrant for Customer Relationship Management / Gartner [Электронный ресурс] // Gartner: [сайт]. — URL: <https://www.gartner.com/en/insights> (дата обращения: 19.02.2024).
3. Райс Э., Травис Д., Заборовский В. Продажи в интернете: 100 уроков от легендарных гуру маркетинга и продаж. — М.: Альпина Паблишер, 2020. — 416 с.
4. Чуев А. И. Интернет-маркетинг: стратегии продвижения бренда в сети. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2019. — 160 с.
5. Федеральная пассажирская компания / РЖД [электронный ресурс] // РЖД : [сайт]/ - URL: <https://www.rzd.ru/ru/9332> (дата обращения 18.03.2024)
6. Программа лояльности – Маркетинговая политика – Обзор результатов / Федеральная пассажирская компания [электронный ресурс] // РЖД: - URL: <https://ar2019.fpc.ru/ru/results/marketing/loyalty-program> (дата обращения 19.03.2024)

