

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Владивостокский государственный университет»

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР

Материалы XXVI международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
мая 2024 г.

Том 4

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Электронное научное издание

Владивосток
Издательство ВВГУ
2024

- 4 Смогут ли беспилотники избавить мир от ДТП. – Текст: электронный. – URL: https://auto.ru/mag/article/smogut-li-bespilotniki-izbavit-mir-ot-dtp/?ysclid=lujc8cixy8804272734&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 02.04.2024)
- 5 Эксперты выяснили, сколько аварий может предотвратить автопилот. – Текст: электронный. – URL: <https://auto.rambler.ru/roadaccidents/44304727-eksperty-vuyasnili-skolko-avariy-mozhet-predotvratit-avtopilot/?ysclid=lujd8oo6z9166776614> (дата обращения: 02.04.2024)
- 6 Что такое адаптивный круиз контроль. – Текст: электронный. – URL: <https://dzen.ru/a/XZyso9TwegCst7iD> (дата обращения: 02.04.2024)
- 7 Система контроля полосы (LKA): Виды, принцип работы, функционал, преимущества и недостатки. – Текст: электронный. – URL: <https://naavtotrassse.ru/encziklopediya/sistema-kontrolya-polosy-lka.html?ysclid=lujdp2vken667033751> (дата обращения: 02.04.2024)
- 8 ПЭК запустила перевозки грузов с помощью беспилотного транспорта. – Текст: электронный. – URL: <https://pecom.ru/press-center/press-releases/pek-zapustil-perevozki-gruzov-s-pomoshchyu-bespilotnogo-transporta/> (дата обращения: 02.04.2024)
- 9 Рейтинг российских регионов по качеству дорог. – Текст: электронный. – URL: <https://riarating.ru/infografika/20230703/630244852.html?ysclid=lujc4t2sne634361889> (дата обращения: 02.04.2024)

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

М.У. Жидкова, А.Д. Сушкина, бакалавры
В.В. Жохова, канд. экон. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

Аннотация. В XXI веке Интернет стал неотъемлемой частью жизни современного человека, почти во всех странах мира интернетом пользуется значительная часть населения, не зависимо от пола и возраста. Из года в год создаются все более современные гаджеты, технологии и инструменты для его использования. Интернет значительно упростил и ускорил взаимодействие людей друг с другом. Вследствии этого очевидно, что, интернет активно используется для бизнеса, создаются и используются новые методы продвижения товаров и услуг. В настоящее время любая современная компания имеет свой собственный сайт, например интернет-магазины, корпоративные сайты, сайты-визитки и т.п. Некоторые используют сайт просто для увеличения узнаваемости бренда и ознакомления с компанией, например крупные промышленные предприятия, у их сайтов нет задачи, продать товар через интернет, тут сайт представляется как имиджевая составляющая.

Ключевые слова: маркетинг, бизнес, рынок, инструменты продвижения, способы продвижения.

RESEARCH OF INTERNET PROMOTION TOOLS

Abstract. In the 21st century, the Internet has become an integral part of the life of a modern person; in almost all countries of the world, a significant part of the population uses the Internet, regardless of gender and age. From year to year, more and more modern gadgets, technologies and tools for its use are created. The Internet has greatly simplified and accelerated the interaction of people with each other. As a result, it is obvious that the Internet is actively used for business, new methods of promoting goods and services are being created and used. Currently, any modern company has its own website, for example online stores, corporate websites, business card websites, etc. Some use the site simply to increase brand awareness and familiarize themselves with the company, for example, large industrial enterprises, their sites do not have the task of selling goods via the Internet, here the site is presented as an image component.

Keywords: marketing, business, market, promotion tools, promotion methods.

Цель, проблема и актуальность исследования

Актуальность исследования: необходимость знаний инструментов, их возможности и особенности эффективного продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

Проблема: недостаточность проведенных исследований по инструментам продвижения в сети Интернет.

Цель работы: провести кабинетные исследования основных инструментов продвижения предприятия в сети Интернет.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- определить инструменты продвижения предприятия в сети Интернет;
- классифицировать и описать инструменты интернет-продвижения;
- рассмотреть особенности продвижения предприятия в сети Интернет;
- выявить основные стратегии интернет-продвижения предприятия.

Объектом является инструменты интернет-продвижения.

Предметом в данной работе является исследование основных инструментов продвижения предприятия в сети Интернет.

Определение, классификация и описание инструментов продвижения предприятия в сети Интернет

Инструментами развития бизнеса являются любые взаимодействия между продуктом товаров и услуг и аудиторией. Наиболее популярные инструменты: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи. Следует отметить основные инструменты онлайн-продвижения для бизнеса:

- поисковая оптимизация (SEO);
- поисковая реклама (да-да, не удивляйтесь!);
- реклама в сетях;
- SMM и таргетированная реклама;
- карты Яндекс и Гугл;
- обзор;
- виджеты на сайте;
- квизы.

Интернет-продвижение состоит из двух этапов:

Шаг 1. Внешняя реклама, которая размещается на неклиентском сервисе. Наружная реклама – это реклама или баннер, привлекающий внимание. Целевое действие потенциального клиента – переход на ресурс рекламодателя.

Шаг 2. При переходе на сайт или группу в социальных сетях потенциальному клиенту предоставляется подробная информация о товаре и возможность сделать заказ. Инструменты интернет-продвижения можно классифицировать несколькими способами по разным критериям: типам рекламных площадок, формам и принципам размещения [1].

Классификация инструментов по целям и задачам представлена в табл. 1.

Таблица 1

Классификация инструментов на основе целей и задач

Цели и задачи	Рекламные средства в сети интернет
Создание благоприятного имиджа фирмы	Интернет-ресурс, заказные статьи, баннерная реклама
Обеспечение доступности информации	«Поисковики», группы новостей, заказные статьи, интернет-ресурс, e-mail.
Выведение на рынок инновационного товара	«Поисковики», группы новостей, заказные статьи, интернет-ресурс, e-mail, баннерная реклама
Привлечение новых и потенциальных клиентов	E-mail, баннерная реклама, мгновенные сообщения, «поисковики»
Увеличение продаж	E-mail, баннерная реклама, мгновенные сообщения, «поисковики», интернет-ресурс.

Давайте рассмотрим каждый инструмент интернет-маркетинга подробно. Начнем с классического, одного из первых цифровых инструментов: SEO-поисковая оптимизация – конвертация сайта под поискового робота. Цель оптимизации – вывести сайт в лидеры бесплатных поисковых

систем. Для этого используется как создание контента, так и техническая модификация сайта. К недостаткам SEO-разработки как канала продвижения можно отнести длительный срок окупаемости, высокую стоимость технической разработки сайта. Бесплатный поисковый трафик на сайт возможен только в том случае, если на продукт есть спрос.

Следующий инструмент онлайн-маркетинга – онлайн-репутация и управление ею. «По силе воздействия интернет-комментарии через рекомендательные сервисы или социальные сети не идут ни в какое сравнение», – говорит Маттиас Эклеф, основатель обзорного сайта Yell.ru. Обзоры товаров – один из способов продвижения товара. Отзывы можно оставлять на сайте компании, сайте интернет-магазина, а также на сайтах третьих лиц, специализирующихся на предоставлении подобной информации. Работа с обновлениями теперь выделена в отдельное направление. Управление репутацией включает в себя мониторинг, а также SERM и SMM. Одним из самых популярных инструментов на данный момент является контекстная реклама. Лидерами этого рынка в России являются Google и Яндекс, которые предоставляют рекламу на своих сайтах и на сайтах партнеров.

Реклама делится на две основные части – поисковую и рекламную сеть. К преимуществам контентной рекламы относятся быстрые сроки запуска рекламной кампании, возможность корректировки настроек, возможность использовать инструменты ремаркетинга, то есть работать с аудиторией, которая уже посетила сайт. К недостаткам контентной рекламы относятся текущие расходы на рекламу. Контент-маркетинг работает только в том случае, если на продукт есть спрос.

Социальные медиа. Социальные сети становятся все более распространенными. Число пользователей социальных сетей составляет 3,196 миллиарда. К наиболее популярным сетям относятся Facebook, Instagram, Twitter, Одноклассники, Вконтакте. До 23 % онлайн-покупок совершаются под влиянием социальных сетей. Поэтому работа с социальными сетями является важным аспектом интернет-маркетинга. Недостатки – не учитывает запрос аудитории и имеет ограничения для многих продуктов.

После социальных сетей приходит один из старейших инструментов – отправка электронных писем. Email-рассылки – письма потенциальным клиентам. Его используют для повышения потребительского интереса к товару. Современные технологические возможности позволяют автоматизировать процесс управления [2].

Особенности продвижения предприятия в сети Интернет

Интернет-маркетинг отличается от классического маркетинга своей доступностью, гибкостью, оперативностью, рентабельностью, креативностью и отсутствием географических ограничений.

В таблице 2 представлена характеристика особенностей инструментов интернет-продвижения в зависимости от сектора, к которому относятся использующие их субъекты.

Таблица 2

Особенности инструментов интернет-продвижения

Инструмент	Сектор B2B	Сектор B2C
Контент-маркетинг	Имиджевые статьи в электронных версиях специализированных журналов, сайтах-партнерах	Имиджевые статьи в блогах соцсетях, сайтах-партнерах
Поисковая оптимизация (SEO)	Формирование качественного, востребованного контента	Активное использование инструментов для поднятия позиции сайта в поисковой выдаче
Интернет-реклама (контекстная, вирусная, таргетированная, нативная, баннерная и тизерная)	Формирование рекламного контента соответствующего содержания, в основном связанного с рациональными доводами	Формирование рекламного контента соответствующего содержания, более активное использование эмоционального воздействия
Продвижение в социальных сетях (SMM)	Создание корпоративной страницы	Создание корпоративной страницы с быстрой обратной связью
Мессенджеры	Использование личной базы контактов	Оперативное взаимодействие с клиентами, предоставление актуальной информации по товару, услуге

Инструмент	Сектор B2B	Сектор B2C
Коллтрекинг	Отслеживание «маршрута» привлечения клиента в компанию; анализ качества представляемого контента	Отслеживание «маршрута» привлечения клиента в компанию; анализ процесса и результатов взаимодействия с клиентом
Инфлюенс-маркетинг	Тщательный подбор инфлюенсеров определенного социального статуса, наблюдение за имиджем лидеров мнений	Заключение договоров о рекламе товаров (услуг) при наличии среди подписчиков представителей целевой аудитории
Видеомаркетинг	Формирование контента с учетом особенностей целевой аудитории	-
Мобильные приложения	Ограниченность функционала в связи с необходимостью использованием личной мобильной техники	Активное использование в связи с установкой на личном мобильном устройстве, возможность создания личного кабинета, прикрепления платежных средств и т.д.
Маркетплейсы (или агрегаторы)	Использование электронных торговых площадок	Возможность представления товара на «полках» популярных «электронных супермаркетов»
E-mail-маркетинг	Направленная рассылка коммерческих предложений	Рассылка информационных материалов в соответствии с имеющейся базой клиентов;

Использование, отмеченных в таблице 2 инструментов, в секторе B2B и B2C объясняется тем, что необходимо обеспечивать «присутствие» в максимально широком диапазоне существующих каналов распространения информации [3].

Однако использование большинства инструментов наиболее эффективно при взаимодействии с конечным потребителем, что вполне объяснимо делает их более активно применяемыми в секторе B2C.

Несмотря на то, что взаимодействующих субъектов, принимающих информацию, значительно больше, влиять эмоционально на потребителя, приобретающего товар для личного потребления, гораздо легче, чем на лицо, принимающее решение, касающееся деятельности предприятия [4].

Основные стратегии интернет-продвижения предприятия

Маркетинговая стратегия – это общий план действий компании по привлечению потребителей и конвертации их в клиентов.

Маркетинговая стратегия содержит ценностное предложение компании, ее ключевые сообщения, информацию о демографических характеристиках целевых потребителей и другие данные по рынку [4].

Основными элементами стратегии интернет-маркетинга являются:

- задачи – например, повышение узнаваемости бренда или увеличение объемов продаж. При этом задачи должны быть направлены на достижение конкретного измеряемого результата;
- фактические показатели, характеризующие данные объектов улучшения;
- сроки – конкретное время, отведенное на выполнение установленных задач и достижение необходимых показателей [5].

Основные направления и методы анализа маркетинговой стратегии представлены в табл. 3.

Реализация маркетинговой стратегии включает в себя конкретные шаги, которые помогают достичь заранее запланированных результатов. Эти шаги определяются еще на этапе разработки маркетинговой стратегии [6].

Онлайн-маркетинговая стратегия предполагает разнообразные способы развития бизнеса и привлечения новых клиентов. Путем совмещения видео-контента, статей, СМИ, email-маркетинга и других методов вы сможете повысить узнаваемость своего бренда и достичь поставленных бизнес-целей [6].

Методы анализа маркетинговой стратегии

Направление анализа	Методы анализа
Анализ рынка и конкурентов: - привлекательность и развитие рынка; - оценка емкости рынка и удельный вес рынка анализируемого предприятия; - оценка спроса и предложения на рынке; - сегментация рынка; - анализ конкурентов;	- метод прогнозирования емкости; - сравнительный анализ; - PEST-анализ; - SWOT-анализ; - метод прогнозирования спроса; - метод четкого сегментирования; - матрица М. Портера; - анализ конкурентов;
Анализ товарной политики - общий объем продаж и их динамика; - исследование товарного ассортимента; - определение этапов ЖЦТ; - удовлетворение потребностей покупателей и лояльность; - качество обслуживания покупателей;	- матрица БКГ; - ABC – анализ; - XYZ – анализ; - построение карты позиционирования; - опрос потребителей; - факторный анализ конкурентоспособности;
Анализ ценовой политики: - анализ уровня цен на рынке; - анализ удовлетворённости выбранной ценой;	- опрос; - интервью; - методы расчета средней цены; - построение карты «цена-качество»;
Анализ сбытовой политики: - анализ каналов сбыта; - анализ поставщиков;	- сравнительный анализ поставщиков; - анализ складских и транспортных расходов;
Анализ коммуникационной политики: - анализ рекламной деятельности; - проведение рекламной кампании и ее оценка.	- анализ затрат на рекламную деятельность и прибыли; - опрос.

Выводы по исследованию

Интернет-маркетинг играет ключевую роль в современном бизнесе, помогая компаниям не только удерживать свои позиции на рынке, но и активно развиваться.

Стратегии интернет-маркетинга позволяют эффективно взаимодействовать с аудиторией, привлекать новых клиентов, укреплять имидж бренда и повышать узнаваемость компании.

Однако, с постоянным развитием онлайн-среды, конкуренция в интернете становится все более острой. Маркетологам приходится постоянно совершенствовать свои методы и стратегии, чтобы выделиться среди множества других предложений. Важно не только предоставить информацию о товаре или услуге, но и создать уникальное предложение, которое привлечет внимание потенциальных клиентов и заинтересует их.

Таким образом, успешное использование интернет-маркетинга требует не только знания современных технологий и инструментов, но и креативности, аналитических навыков и глубокого понимания потребностей целевой аудитории. Правильно построенная стратегия интернет-маркетинга может стать мощным инструментом для достижения бизнес-целей и обеспечения устойчивого развития компании.

1. Научный журнал «Вестник Алтайской академии экономики и права». Форма доступа в Интернете: <https://vael.ru/ru/article/view?id=60>.

2. Сайт «БлогЯПрактикума». Форма доступа в Интернете: <https://practicum.yandex.ru/blog/instrumenty-internet-marketinga/>.

3. Сайт «CloudMakers». Форма доступа в Интернете: <https://cloudmakers.ru/osobennosti-prodvizheniya-v-internete/>.

4. Сайт «Группа компаний Интегрус». Форма доступа в Интернете: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/strategiya-prodvizheniya-tovarov-uslug.html>.

5. Шахлевич А.А., Павленко С.А. Инструменты интернет-маркетинга на B2B рынках и особенности их применения // Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики: Материалы XII международной научно-практической конференции, Краснодар, 22 мая 2019 года. – Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ- филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2019. – С. 322-330.

6. Рульков В.С. Современные инструменты для интернет-маркетинга // International innovation research: сборник статей XVI Международной научно-практической конференции, Пенза, 12 февраля 2019 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 68-71.

УДК 338.47 (985)/ 338.24

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТРАНСПОРТНЫЕ КОРИДОРЫ МЕЖДУ ЕВРОПОЙ И АЗИЕЙ

А.А. Латкина, студент АК

*Владивостокский государственный университет. Академический колледж
Владивосток. Россия*

Аннотация. В статье приводятся результаты исследований влияния глобальных факторов на использование международных транспортных коридоров между Европой и Азией для контейнерных перевозок. На основе данных интервьюирования специалистов группы транспортных компаний “FESCO” и логистической компании “ASTEMZO” установлено негативное влияние антироссийских санкций на логистику южно-морского транспортного коридора и транссибирской железнодорожной магистрали. Обоснована актуальность успешного осуществления стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации при увеличении объема грузоперевозок из Азии в Европу Северным морским путем.

Ключевые слова: Европа и Азия, международные транспортные коридоры, новые тенденции, экспертные оценки, анализ.

THE IMPACT OF GLOBAL FACTORS ON INTERNATIONAL TRANSPORT CORRIDORS BETWEEN EUROPE AND ASIA

Abstract. The article presents the results of research on the impact of global factors on the use of international transport corridors between Europe and Asia for container transportation. Based on the interview data of specialists from the FESCO group of transport companies and the ASTEMZO logistics company, the negative impact of anti-Russian sanctions on the logistics of the South Sea transport corridor and the Trans-Siberian railway was established. The relevance of the successful implementation of the strategy for the development of the Arctic zone of the Russian Federation with an increase in the volume of cargo transportation from Asia to Europe by the Northern Sea Route is substantiated.

Keywords: Europe and Asia, international transport corridors, new trends, expert assessments, analysis.

В международном торгово-экономическом пространстве все более важное значение приобретает использование международных транспортных коридоров между странами Европы и Азии. Это обусловлено высокой динамикой развития азиатско-тихоокеанского региона, прежде всего Китайской народной республики, Японии, Республики Корея, Вьетнама и российского Дальнего Востока при соответствующей потребности в эффективной логистике доставки производимых здесь товаров и углеводородного сырья в западные регионы [1–3]

До недавнего времени такая динамика обеспечивалась Южно-морским транспортно-логистическим коридором (ТЛК) с использованием Суэцкого канала и европейских портов Гамбург и Санкт-Петербург, а также Транссибирской железнодорожной магистралью (Трассиб) с задействованием крупных азиатских морских портов Шанхай, Гонконг, Владивосток, Находка. Введенные в последние годы антироссийские санкции изменили логистику грузоперевозок между странами Европы и Азии, в основном в сторону ее удорожания, что определяет актуальность настоящего исследования.