

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

© 2019 Вицуп Сергей Игоревич*

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: mrgrin2105@gmail.com

В статье рассматривается вариант продвижения коммерческих услуг в сети Интернет на примере услуг танцевальной школы. Предложены различные варианты рекламы в сети, главной целью которой будет донести информацию до целевой аудитории.

Ключевые слова: коммерция, услуги, Интернет, реклама, продвижение, целевая аудитория.

В наше время, время высоких технологий, реклама в сети Интернет является одной из самых популярных. В интернете есть все, что нужно для любой возрастной категории. Более того, настроить рекламу так, чтобы она попадала прямо в целевую аудиторию намного легче, если сравнивать с рекламой на улице, по телевизору или радио. На многих сайтах ведется статистика, которая позволяет отследить пол, возраст, страну и город проживания людей, заходящих на этот сайт. Стоит понимать, что в наше время смартфон человека может сказать сети очень многое. Например, если вы часто заходите в Интернет через Wi-Fi в каком-то ресторане или кафе, то будьте готовы, что при просмотре того или иного сайта вам высветится реклама конкурентного ресторана.

Увеличение аудитории Интернет пространства невозможно отрицать. В день создается более миллиона новых сайтов. Предпосылок к замедлению процесса развития сети Интернет пока не предвидится. При этом важно понимать, что основу в сети как раз составляет аудитория, а не люди, производящие контент того или иного рода, поэтому значительная часть имеющих доступ к Интернету является лакомым куском для рекламодателей, поскольку относится к категории платежеспособных граждан⁴.

Говоря о рекламе услуг, важно отметить, что их рекламировать сложнее, чем обычные товары. Связанно это с тем, что, покупая товар, человек знает его свойства и видит его изначально, каким он есть. Что же касается услуг, то тут потребитель не может сразу знать, какой результат его ожидает. Поэтому, прежде чем выбрать исполнителя тех или иных услуг, люди читают отзывы. Однако,

* Научный руководитель - **Логинова Екатерина Витальевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции, сервиса и туризма.

зачастую мы сталкиваемся с субъективизмом. То есть исполнение одной и той же услуги может вызвать противоположную реакцию у разных потребителей.

Несмотря на это, рынок услуг развивается. Главной целью предприятий сферы сервиса и услуг является конкурентоспособность и прибыльность, достигнуть которых возможно только благодаря высокому качеству организации предоставления услуг и доведения ее до потребителя. Рынок услуг, как динамично развивающееся явление в современном обществе, должна быть непосредственно связана с воспроизводством человеческой жизни и способствовать созданию благоприятных условий развития и размещения производительных сил отдельных регионов².

Услуги танцевальных школ достаточно популярны в наше время. Развитие танцев началось после моды на фитнес-залы. Стало ясно, что людям нужно полюбить себя, заняться своим здоровьем. Танцы – идеальный вариант. Каждый может подобрать подходящую программу и без напряжения, с удовольствием, совершенствоваться. Переход интереса от фитнеса в сторону танцев связан и с тем, что от обычных силовых тренировок люди устают, им хочется попробовать что-то новое. Танцы помогают совместить приятное с полезным, так как, наряду с силовой нагрузкой, есть возможность развить пластику, координацию и повысить настроение. Важно отметить, что в случае с танцевальной школой количество клиентов напрямую зависит от преподавателей, которые в ней работают.

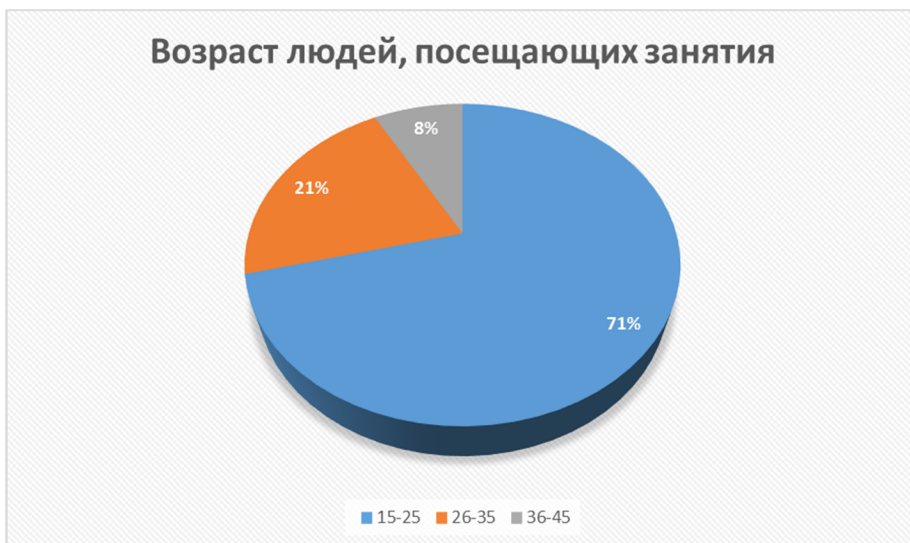


Рис. Возрастная структура респондентов, посещающих танцевальные занятия

На данный момент в Самаре насчитывается порядка 150 танцевальных организаций. Важно понимать, что не все они конкурируют друг с другом, ведь в наши дни существует множество танцевальных направлений подготовки и видов самого танца. Логично, что для каждого направления в школе нужен свой специалист. Человек, который отдал изучению отдельного направления много лет и хочет донести людям все то, чему учили его.

Что касается о возрасте людей, приходящих на танцы, то Рисунок показывает, что самым активным потребителем можно назвать молодежь⁵.

Данный Рисунок показывает нам, что чаще всего начинают заниматься танцами школьники и студенты. Данные показатели логично описывают и свободное время у каждого возрастного промежутка.

Следовательно, на фоне показателей, можно сделать вывод, что лучшая платформа для привлечения клиентов - сеть Интернет. Так как именно там постоянно проводит время молодое поколение, а значит, вероятность того, что они увидят рекламу какой-либо школы по предоставлению танцевальных услуг будет очень высока. Для остальных возрастов самой продуктивной рекламой будет радио, так как у данного возраста, в большинстве своем, есть машины. Люди, слушающая музыку по радио в машине как раз могут попасть на рекламу танцевальной школы¹.

Самыми действенными способами публикации рекламных материалов на данный момент является регулярное ведение ленты Instagram и группы ВКонтакте. С недавнего времени в этих социальных сетях можно покупать и рекламу, которая будет дешевле, чем реклама на радиоволнах или по телевидению. Более того, она будет более необходимой, так как в современном мире у большинства есть эти социальные сети. Также удобством является тот фактор, что распространение данной рекламы пойдет не просто на обычных людей. В большинстве своем она будет показываться именно людям, которые не так давно интересовались в Интернете данными услугами. Важным фактором является постоянное ведение ваших страниц или групп. В частности, необходимо регулярно загружать фото и видео с занятий и вечеринок, анонсировать все мероприятия, выкладывать расписание занятий и рассказывать подписчикам о преподавателях. Каждый, кто листает вашу ленту, должен чувствовать, какой энергетический заряд он может получить на танцах и сколько удовольствия они приносят. Не забудьте на каждом фото размещать логотип вашей компании.

Реклама в приложениях, по сути, не сильно отличается от рекламы в социальных сетях или мессенджерах. Связано это с тем, что настройка и той и другой рекламы осуществляется благодаря такому термину, как "таргетированная реклама". Этот термин обозначает показ рекламных объявлений, которые привязываются не к содержанию веб-страницы, а к определенной группе пользователей, выделенной на основании их предшествующего поведения или анкетных данных³.

Многие используют рекламу по адресу электронной почты. Реклама с помощью рассылок писем для своих подписчиков до сих пор пользуется определенной популярностью. Зачастую тут идет рассылка, на которую соглашается сам потенциальный клиент. Например, часто в магазинах, чтобы оформить карту, просят заполнить анкету и согласиться на получение информации от магазина по почте. Однако, учитывая законы, нужно помнить, что отправлять такие сообщения можно только с согласия получателя.

Контекстная реклама на данный момент- это один из самых удобных и эффективных способов рекламы, дающий возможность при минимуме бюджета получить отличные результаты. Принцип действия контекстной рекламы заключается в следующем: пользователь получает рекламные сообщения, которые привязаны к его запросам. Для этого используется система ключевых слов и фраз, по которым происходит отбор рекламных сообщений. Естественно такая реклама дает максимальную возможность фильтрации тех пользователей, которым она будет максимально нужна и интересна. К минусам можно отнести тот факт, что разобраться в этом виде рекламы достаточно сложно. У человека, который не знает, что это и ни разу подобным не занимался могут быть проблемы с реализацией нужным людям. В следствие этого деньги будут потрачены впустую и не принесут никакой отдачи. Также нужно понимать, что в такую рекламу нужно вкладываться не разово, а на протяжении какого-то времени.

Последним способом проведения рекламной компании в Интернете, который рассматривается в работе, является размещение объявлений на различных тематических ресурсах. Существует большое число страниц (форумов), где собираются люди со схожими интересами, при этом у них есть возможность не только читать выложенную информацию, но и писать сообщения самим. Поскольку на таких ресурсах зачастую общаются люди с четко очерченным кругом интересов, то размещение здесь рекламы будет максимально точечным.

¹ Валевиц Елена Степановна, Ильин Алексей Николаевич Интернет-реклама в обществе потребления // ОНВ. 2015. №1 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-v-obschestve-potrebleniya> (дата обращения: 15.05.2019).

² Кондратьева А. К. - "Рынок услуг как динамично развивающееся явление в современном обществе" // 2016. - №12. - С. 317-321. - URL: <https://moluch.ru/archive/59/8311/>.

³ Кряжева Юлия Сергеевна Использование social Media marketing как инструмента продвижения компании // Формула менеджмента. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-social-media-marketing-kak-instrumenta-prodvizheniya-kompanii> (дата обращения: 15.05.2019).

⁴ Тертычная М. А. Интернет как средство социальной рекламы // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. №6 (101).

⁵ Анализ внешней среды. Характеристика рынка танцев. URL: http://studbooks.net/867708/marketing/analiz_vneshney_sredy.

PROMOTION OF SERVICES IN E-COMMERCE

© 2019 Vitsup Sergey Igorevich
Student
Samara State University of Economics
E-mail: mrgrin2105@gmail.com

The article discusses the option of promoting commercial services on the Internet using the example of a dance school. Various options for online advertising have been proposed, the main purpose of which will be to convey information to the target audience.

Keywords: commerce, services, Internet, advertising, promotion, target audience.

УДК 658.8
Код РИНЦ 7224-3558

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ. ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕТОДА

© 2019 Дектярева Анастасия Валерьевна*
студент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: a.dektyareva@bk.ru

В данной статье рассматривается один из наиболее эффективных методов продаж - холодные звонки. Рассматривается сущность метода и его особенности, определены основные проблемы и способы решения с целью повышения эффективности метода и привлечения большего числа клиентов.

Ключевые слова: холодные звонки, call-центр, оператор, телефонные продажи, технологии продаж, методы продаж.

Холодные звонки на сегодняшний день являются одним из наиболее распространенных методов продаж практически в любой отрасли. Холодные звонки - наименее затратный способ привлечь клиента с материальной точки зрения, и не вызывает никаких трудностей. Также особенностью холодных звонков может

* Научный руководитель - **Саямова Янина Геннадьевна**, кандидат экономических наук, доцент.