

ВВГУ

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»

XXV

Материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –

**НА РАЗВИТИЕ
ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО
РЕГИОНА РОССИИ
И СТРАН АТР**

4–7 апреля
2023 г.
В четырех томах
Том 1

ISBN 978-5-9736-0708-1 (Т. 1)



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 XXV международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
4–7 апреля 2023 г.

Том 1

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

Электронное научное издание

Владивосток
Издательство ВВГУ
2023

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальне-
И73 восточного региона России и стран АТР** : материалы XXV международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 4–7 апреля 2023 г.) : в 4 т. Т. 1 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет ; Электрон. текст. дан. (1 файл: 7,45 МБ). – Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2023. – 1 электрон., опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей), 500 МГц; 512 Мб оперативной памяти; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); 5 Мб свободного дискового пространства; операц. система Windows XP и выше; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-0708-1

DOI: <https://doi.org/1024866/0708-1>

Включены материалы XXV международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете (г. Владивосток, 4–7 апреля 2023 г.).

Том 1 включает в себя следующие секции:

- ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА.
- ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ.
- АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.
- СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ
- АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА.
- ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА.
- КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ.
- УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431

Электронное учебное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 512 Мб на жестком диске; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); привод CD-ROM. Операционная система: Windows XP/7/8.

Программное обеспечение: Internet Explorer 8 и выше или другой браузер; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-0708-1

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», оформление, 2023
Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Компьютерная верстка М.А. Портновой

690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Тел./факс: (423)240-40-54

Подписано к использованию 10 октября 2023 г.

Объем 7,45 МБ. Усл.-печ. л. 36,96

Тираж 300 (1–25) экз.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

<i>Асаёнок Д.Р.</i> Умный порт – один из ведущих инструментов цифровых технологий развития бизнеса Дальневосточного морского хаба	6
<i>Авхуцкий Д.П., Блюдик А.Р.</i> Роботизация и искусственный интеллект: революция в логистической отрасли	9
<i>Борисов Р.П., Шахгельдян К.И.</i> Оценка влияния ChatGPT на образование и научное сообщество: возможности, ограничения и перспективы развития	13
<i>Газзаев А.В., Левченко А.В., Назарова А.М.</i> Зарубежный и российский опыт использования бенчмаркинга	16
<i>Сокольская З.Э., Савченко Л.П., Григорян С.А., Жохова В.В.</i> Исследование основных особенностей на рынке цифрового маркетинга в России	21
<i>Жиганова П.Ю., Стеблюк Д.А., Алескеров И.Б.</i> Использование возможностей искусственного интеллекта в логистике	24
<i>Жигулина М.Э.</i> Оценка рыночных возможностей ООО «ГК ЮНИКОМ»	27
<i>Истомина М.Д., Шеленкова П.С., Блюдик А.Р.</i> Анализ механизма логистического сервиса и инфраструктуры в логистике автомобильного транспорта	30
<i>Паздерина Ю.П., Блюдик А.Р.</i> Влияние ограничительных мер на импорт: логистический аспект	34
<i>Пшезмурская Я.В., Коваль Э.В., Жохова В.В.</i> Основные тренды цифрового маркетинга в России	38
<i>Липовецкая Л.П., Носач Д.А., Гаман Д.М.</i> Исследование инструментов продвижения предприятия в сети Интернет	41
<i>Лоцилина У.Д., Снежко А.К., Салова Л.В.</i> Тенденции развития рынка Интернет-торговли в России	47
<i>Миндерова А.Р., Блюдик А.Р.</i> Проблемы информационной поддержки логистики в части складского учета	51
<i>Найдышев Е.Н.</i> Проектирование системы учета технического оборудования на складе	54
<i>Новикова А.Н., Скачкова А.С., Камаха Д.М., Заводнова П.О.</i> Индустрия видеоигр как «мягкая сила» в международных отношениях: фактор конкуренции	58
<i>Рыбасова Л.И.</i> Оценка влияния внешних и внутренних факторов на деятельность ООО «РЕ ТРЭЙДИНГ»	61
<i>Тверитнева К.А., Салова Л.В.</i> Автоматизация бизнес-процесса с применением CRM-системы	64

Секция. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ

<i>Анищенко Е.М.</i> SWOT-анализ как метод стратегического планирования муниципального образования	69
<i>Волкова А.Р.</i> Анализ достижения показателей государственной программы «Содействие занятости населения Приморского края на 2020–2027 годы» в части трудоустройства молодых специалистов	80
<i>Газзаев А.В., Левченко А.В., Назарова А.М.</i> Зарубежный и российский опыт использования бенчмаркинга	85
<i>Глухова З.В., Ивельская Н.Г.</i> Использование современных информационных технологий в системе государственного и муниципального управления	90
<i>Горбачева Д.О., Череватая В.А.</i> Составляющие системы управления и распоряжения имуществом, находящимся в собственности Приморского края	93
<i>Диков Д.Б., Масилова М.Г.</i> Абсентеизм в рабочей среде и пути его устранения	97
<i>Казарова О.А.</i> Влияние механизма национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации» на цифровую трансформацию экономики Приморского края	101
<i>Киселева Е.В., Недолужко О.В.</i> Оценка актуальности ассортимента продукции в проекте «Ритейл» на примере ООО «СПКМ»	106
<i>Косован А.А., Жидикина Н.О.</i> Комплексный анализ деятельности транспортно-логистической компании на примере ООО «ФЕСКО»	109
<i>Крючкова К.Ф., Ивельская Н.Г.</i> Влияние территориально общественного самоуправления на развитие и сохранение комфортной городской среды в аспекте использования методов инициативного бюджетирования	117

Цифровой маркетинг быстро развивался и становился более сложным в 2000-х и 2010-х годах с распространением устройств с доступом к цифровым медиа, и статистика 2012 и 2013 годов показывает, что цифровой маркетинг продолжает расти. С развитием социальных сетей, таких как LinkedIn, Facebook, YouTube и Twitter в 2000-х годах, потребители стали в значительной степени полагаться на цифровые устройства в своей повседневной жизни. В результате они стали ожидать беспрепятственного взаимодействия с пользователями через различные каналы для поиска информации о продукте. Изменения в поведении потребителей увеличили разнообразие маркетинговых технологий.

Сегодня цифровой маркетинг способен совершить революцию в ведении бизнеса. Цифровой маркетинг стал незаменимым инструментом для тех, кому есть что предложить публике, но кто не знает, как этого добиться с минимальными инвестициями и затратами.

Основные тренды цифрового маркетинга в России

Александр Арманд провел исследование основных российских трендов и их особенностей и обозначил их классификацию:

Использование разных площадок.

В 2022 году российский рынок digital-рекламы сильно изменился. Популярные платформы в России – Instagram* и Facebook* – стали считаться экстремистскими организациями. Их заблокировали на территории РФ. Бизнесу пришлось быстро искать альтернативы [7].

Многие пользователи перешли либо просто вернулись во ВКонтакте. По данным социальной сети, ее аудитория выросла на 8,7%. Более 50 миллионов человек пользуются этой социальной сетью каждый день

«Обеление» рынка рекламы

С 1 сентября 2022 года в России действует Федеральный закон от 02.07.2021 года №324-ФЗ «О внесении изменений в закон о «Рекламе». Теперь реклама в Рунете маркируется. Она должна иметь маркер «Реклама» и идентификационный код (токен). Вся цепочка может быть прослежена от размещения рекламы до показов сайта. Рекламодателям, рекламным агентствам и фрилансерам пришлось выучить много новых слов, таких как ODS, ERIR, token, unfollow и т.д. В новом законе не все понятно до конца, продолжаются споры. Но маркировать рекламу необходимо. И в этом, и в следующем году [7].

Рост популярности маркетплейсов

Пользователи чаще ищут товары на маркетплейсах, а не через поисковые системы. Согласно статистике финтех-платформы Lemon, в первой половине 2022 года на пять крупнейших маркетплейсов приходилось около 48 % онлайн-продаж и 70 % заказов в стоимостном выражении. В первую пятерку входят Wildberries, Сбермегамаркет, Ozon, Яндекс Маркет и AliExpress-Россия [7].

Настройка таргетинга на аудиторию

Целевые аудитории оптимизируют расходование рекламных бюджетов за счет ограничения круга лиц, которые могут видеть рекламу. Уже сейчас для медийных и performance-кампаний доступны 50 новых сегментов, среди которых [7]:

- финансы – автокредиты, рассрочка, потребительские кредиты;
- ремонт и строительство – недавно переехали, планируют ремонт;
- предприятия – средний и малый бизнес, собственники бизнеса, планируют открыть бизнес;
- медицина – клиники, аптеки, стоматология, БАДы;
- авто-интересы к конкретным автомобильным маркам и пр.

Применение многоканального маркетинга

Не очень эффективно работать с пользователями только через один канал. Люди покупают товары и заказывают услуги как онлайн, так и офлайн. Например, они общаются с представителем бренда через мессенджер, делают запрос по телефону, а затем совершают покупку в интернет-магазине. Работа с пользователями в разных связанных каналах – тренд и этого, и следующего года.

Компания собирает данные из различных источников. Таким образом, она может узнать о каждом клиенте, о том, что он просил, когда он просил, что он купил и как часто он это покупал. Так компания может повысить уровень сервиса, лояльность пользователей и прибыль.[8]

Выводы по исследованию

Цифровой маркетинг сегодня изменил представление о том, как должен вестись российский бизнес. Цифровой маркетинг является необходимым инструментом для производителей товаров и

услуг, которым есть что предложить публике, но которые не знают, как сделать это с наименьшими затратами.

Согласно кабинетному исследованию о развитии цифрового маркетинга, основными тенденциями цифрового маркетинга в России являются: 1) использование различных платформ; 2) "обезлеживание" рекламного рынка; 3) рост популярности маркетплейсов; 4) таргетирование аудитории кастомизация; 5) использование многоканального маркетинга: в начале 2022 года некоторые рекламные инструменты, сервисы и социальные платформы перестали быть доступными для лидеров мнений и маркетологов, а на рынок маркетплейсов вышли альтернативные каналы продвижения: Мессенджер Telegram, ВКонтакте, Одноклассники [9]. Маркетплейсы продолжают демонстрировать рост: свыше 60% онлайн-заказов совершаются через глобальные торговые платформы. Основными причинами отмечены лояльные цены, развитая логистика, обеспечивающую быструю доставку, и широкий ассортимент.

1. Акулич М. Диджитал-маркетинг. – Москва: Издательские решения, 2017. – 200 с.

2. Digital marketing. – Текст: электронный // Сайт American marketing association. – URL: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> (дата обращения 18.04.2023).

3. Содержание понятия «цифровой маркетинг». – Текст: электронный // Сайт образовательного портала «StudMir»: [сайт]. – URL: <https://studmir.com/soderzhanie-ponyatiya-czifrovoj-marketing/> (дата обращения 27.03.2023).

4. История появления и развития интернет-маркетинга. – Текст: электронный // Сайт компании «Studwood»: [сайт]. – URL: https://studwood.net/1131789/marketing/istoriya_poyavleniya_razvitiya_internet_marketinga (дата обращения 28.03.2023)

5. Интернет-маркетинг, как важный фактор развития бизнеса. – Текст: электронный // Сайт образовательного портала «Studbooks» – URL: https://studbooks.net/792323/marketing/internet_marketing_vazhnyu_faktor_razvitiya_biznesa (дата обращения 28.03.2023)

6. История и эволюция интернет-маркетинга. – Текст: электронный // Сайт образовательного портала «Срамах.ru» [сайт]. – URL: <https://срамах.ru/istorija-i-jevoljucija-internet-marketinga/> (дата обращения 28.03.2023).

7. Какие тренды digital-маркетинга актуальны в 2023 году – подборка click.ru. – Текст: электронный // Сайт компании Альфа-Контент. – URL: <https://www.cossa.ru/imarketing/317432/> (дата обращения 18.04.2023).

8. Тренды digital-маркетинга на 2023. – Текст: электронный // Сайт образовательного портала «vc.ru». – URL: <https://vc.ru/marketing/585780-trendy-digital-marketinga-na-2023-god-podborka-click-ru> (дата обращения 30.03.2023).

9. Тренды e-commerce и изменения, произошедшие на рынке: подводим итоги 2022 года. – Текст: электронный // Сайт inSales. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/trendy-e-commerce> (дата обращения 18.04.2023).

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Л.П. Липовецкая, Д.А. Носач, Д.М. Гаман
бакалавры

Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия

В данной статье представлены инструменты маркетинга, которые позволяют предприятию, для охвата целевой аудитории, продвигаться в сети Интернет. Рассматриваются преимущества и недостатки применения современных инструментов маркетинга, для продвижения организации в сети Интернет.

Ключевые слова: маркетинг, интернет, инструменты продвижения, преимущества и недостатки инструментов продвижения.

RESEARCH OF ENTERPRISE PROMOTION TOOLS ON THE INTERNET

This article presents marketing tools that allow the company to reach the target audience, to promote on the Internet. The advantages and disadvantages of using modern marketing tools to promote an organization on the Internet are considered.

Keywords: marketing, Internet, promotion tools, advantages and disadvantages of promotion tools.

Актуальность данной темы состоит в том, что в настоящее время быстро развивается интернет-площадки, появляются новые технологии и растет конкуренция. В связи с этим организациям требуется искать новые и результативные пути продвижения своей продукции. Поэтому предприятия все чаще прибегают к использованию интернета для размещения рекламы и увеличения целевой аудитории.

Цель: исследовать инструменты продвижения предприятия в сети Интернет.

Задачи:

1. Рассмотреть инструменты продвижения в сети интернет.
2. Провести анализ преимуществ и недостатков.
3. На основе информации составить рекомендации.

Маркетинг – это совокупность мер по продвижению товаров или услуг, а также получению прибыли от их продажи, то есть – умение продать товар или услугу с выгодой как для бизнеса, так и для целевой аудитории. Для этого специалисты-маркетологи придумывают названия и слоганы, разрабатывают красивые упаковки и проводят акции, которые показывают покупателям, как продукт изменит их жизнь к лучшему, и зарабатывают для бизнеса деньги [3].

В последние годы маркетинг претерпел значительные изменения, и интернет сыграл ключевую роль в этой трансформации. До появления интернета компании полагались в основном на два варианта привлечения внимания потребителей: покупку дорогостоящей телевизионной рекламы или распространение информации через печатные СМИ в рамках своих кампаний по связям с общественностью.

Сегодня интернет изменил правила маркетинга, и предприятия, идущие в ногу со временем, добиваются большего успеха, используя современные технологии.

Эволюция интернета как средства коммуникации – это двусторонний процесс. С одной стороны, он определяется степенью технологического развития, а с другой – развитием социальных потребностей пользователей в их новом качестве как потребителей, так и создателей контента.

Новый революционный «входящий маркетинг» основывается на применении следующих инструментов [2]:

1. Активно использовать методы поискового продвижения и маркетинга в социальных сетях для веб-сайтов. Поисковая оптимизация (SEO) основана на ранжировании внутренних факторов (название, структура, навигация сайта, ссылки на другие источники, содержание сайта, количество и качество) и внешних факторов (домен сайта, количество переходов на сайт из результатов поиска) для определения его позиции в поисковых системах. Это ключевой элемент продвижения сайта. Чем выше позиция сайта организации в поисковой выдаче, тем больше клиентов будут узнавать его и ссылаться на него. Плюсы и минусы поисковой оптимизации, как инструмента маркетинга приведены в табл. 1 [6].

Таблица 1

Плюсы и минусы поисковой оптимизации

Плюсы	Минусы
Услуги SEO доступны любому бизнесу, в том числе малому. Может привлекать клиентов при относительно низких затратах. Существуют стратегии, позволяющие успешно конкурировать с маркетплейсами, агрегаторами и другими крупными игроками. Это одно из преимуществ данного сервиса. В процессе продвижения сайт серьезно совершенствуется, в том числе проводится работа по повышению коэффициента конверсии, то есть способности превращать посетителей в реальных клиентов. Сайт начинает лучше продавать.	Кумулятивный эффект. Продвижение – это хорошая отдача от инвестиций, если вы постоянно работаете над проектом. Для поисковых систем важно, чтобы сайты постоянно развивались и обновлялись. Для достижения верхних позиций требуется время. Для получения первых результатов требуется 3-4 месяца, а для достижения высоких результатов обычно требуется 8-12 месяцев. Это время необходимо для тонкой настройки сайта, подготовки и публикации нового контента и накопления показателей, необходимых для достижения высоких рейтингов.

Плюсы	Минусы
<p>Высокие позиции в поисковых системах положительно влияют на имидж компании. Высокий рейтинг в поисковых системах положительно влияет на имидж компании, повышает доверие потребителей к компании и улучшает ее видимость на рынке.</p> <p>Современное SEO было бы не возможно без улучшения удобства использования. Благодаря этому сайты становятся более удобными для посетителей и лучше решают бизнес-задачи.</p> <p>Постоянный мониторинг вашего сайта специалистами SEO позволяет оперативно реагировать на целый ряд проблем, включая нестабильный хостинг, ошибки индексации и попадание конфиденциальной информации в базы данных поисковых систем.</p> <p>Это повышает безопасность бизнеса.</p>	<p>Должен быть вовлечен в этот процесс. Предоставьте информацию об изменениях, подгоняя новый текст и размещая его на странице. Например, фотографии, видео, отзывы клиентов и т.д. Это вряд ли можно назвать недостатком SEO, скорее это особенность данной услуги.</p> <p>Менее гибкая. В случае с контекстной рекламой запрос, по которому показывается реклама, может быть изменен немедленно. В случае с поисковой оптимизацией, если организация решит продвинуть сайт по новому запросу, он не сразу появится выше.</p> <p>Влияние третьих лиц на результаты. Во-первых, работают Яндекс и Google, а во-вторых, конкуренты. Поэтому рейтинг может колебаться, как и трафик. Поэтому одним из недостатков SEO является отсутствие гарантий.</p> <p>Зависимость от алгоритмов. Поисковые системы постоянно дорабатывают свои алгоритмы и усложняют их. Может меняться дизайн выдачи. Внедряться «Спектр». В поиске могут появляться проекты самих поисковых систем, которые будут занимать место и отвлекать на себя внимание пользователей. В результате этих изменений правила игры могут меняться, а позиции и трафик колебаться.</p>

Проанализировав плюсы и минусы поисковой оптимизации, можно сделать вывод, что несмотря на накопительный эффект этого инструмента, тут есть возможность платить фиксированную сумму за комплекс выполняемых работ. Так же важную роль играет то, что услуги поисковой оптимизации доступны как крупному бизнесу, так и малому бизнесу.

2) Ведение своего блога, чтобы привлечь внимание к своей целевому сайту. Блог – это электронная форма ведения записей в сети Интернет. Зарегистрировавшись на специализированном сайте, авторы могут создать личный (наиболее распространенная форма) или тематический дневник (подборка материалов на определенную тему). Авторы также могут публиковать фотографии и видео. Микроблоги – это разновидность блогов, в которых пользователи могут размещать короткие сообщения (до 140 символов на одно сообщение), каждое из которых можно просматривать и комментировать в чате. Блоги являются хорошим инструментом для всестороннего представления организации, продукта или услуги, позволяя пользователям "общаться" с реальными и потенциальными клиентами на неформальном языке. Этот метод продвижения может показаться менее затратным для бюджета компании, но он эффективен с точки зрения формирования лояльности и доверия клиентов, предоставления информации о конкретных событиях, формирования имиджа компании и получения обратной связи. В таблице 2 отображены преимущества и недостатки данного инструмента [5].

Таблица 2

Плюсы и минусы ведения блога

Плюсы	Минусы
<p>– Легче, чем когда-либо. Первоначально ведение блога было таким же простым, как создание блога в LiveJournal, создание блога в Blogger или обучение программированию.</p> <p>– Низкие затраты на запуск. Блог, безусловно, может выиграть от рекламных расходов, инструментов автоматизации маркетинга и других инвестиций по мере его роста: реклама в социальных сетях, инструменты автоматизации маркетинга и т. д.</p>	<p>– Переполненный рынок. В Интернете более 600 миллионов блогов, что составляет примерно один блог на десять человек. Другими словами, это насыщение рынка во всей красе, и оно будет только ухудшаться.</p> <p>– Требуется последовательности. Эксперты склонны соглашаться с тем, что вы должны постоянно обновлять, если хотите создать аудиторию. В качестве примера рассмотрим два блога на одну и ту же тему, один из которых ведется квалифицированным экспертом каждый понедельник и четверг, а другой – в любое время, когда автор пожелает.</p>

Плюсы	Минусы
<p>– Позволяет привлечь трафик на сайт. Он не обязательно должен привлекать внимание пользователей, как бы хорош он ни казался. Мало что может отличать организацию от конкурентов, например, в сфере сантехнических услуг.</p> <p>– Создает сообщество для общения. При создании блога очень важно привлекать к нему лояльных пользователей. Интереснее слушать, как говорят другие люди, и есть удовольствие от того, что их работа кому-то понравилась.</p> <p>– Он демонстрирует свою работу на рабочем месте. Хотели бы вы построить карьеру писателя онлайн но еще не получили автора? У вас есть возможность вести блог. Может быть, у вас нет собственного домена, но хороший пост показывает потенциальных клиентов и работодателей, о которых вы можете написать.</p> <p>– Легко монетизировать. После создания блога можно будет зарабатывать деньги разными способами. Можно заработать на блогах через подписки или пожертвования Patreon, но блоги также можно использовать для привлечения трафика в интернет-магазин.</p> <p>– Это весело. В то время как разработка контента для блога может потребовать много работы, размещение его на самой странице может быть большим развлечением. Было бы здорово, если бы после возвращения из отпуска своей мечты вы могли создать идеальный пост вместе с фотографиями и видео, которые заставили бы всех ваших подписчиков почувствовать, что они тоже были там.</p>	<p>– Делайте все сами. Недостаточно просто планировать. Если только вы не начинаете как блоггер вести свой собственный веб-проект или ваш блог – это исключительно сайт для хобби, вам нужно мыслить как предприниматель.</p> <p>– Хороший контент – это не просто. Конечно, ведение блога требует как контента, так и маркетинговых стратегий. Как только вы определились с темой для блога, спросите себя, как долго вы сможете писать посты на эту тему. Если у вас осталось меньше шести месяцев, возможно, вам придется расширить или сменить фокус.</p> <p>– Потенциал технических проблем. При использовании платформы для ведения блога существует вероятность того, что вы можете столкнуться с рядом технических проблем. Однако чем больше вы контролируете внешний вид и поведение своего блога, тем больше вероятность того, что вы столкнетесь с техническими проблемами, такими как медленная загрузка страниц или пустые экраны.</p>

Проанализировав плюсы и минусы ведения блога, можно прийти к следующим выводам. Что если иметь достаточное время на его ведение, и сохранять качество контента, то это сможет привлечь достаточное количество потенциальных клиентов. Но следует помнить, что сфера ведения блога переполнена различными блогами, и чтобы остаться на плаву, стоит найти что-то актуальное и интересующее большую аудиторию.

3) Широкое использование социальных сетей («ВКонтакте», «Одноклассники», «Telegram») для продвижения нового продукта или услуги. Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется посетителями. Это сайт с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети. Социальная сеть может быть представлена как социальная структура, состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы (сообщества), личности, индивидуумы, объединенные общей средой общения и возможностью установления личных непосредственных контактов. На сегодняшний день, когда большая часть населения страны зарегистрирована в социальных сетях, SMM (Social Media Marketing) располагает солидным арсеналом инструментов: продвижение контента (аудио, видеоконтента), проведение интерактивных акций (виртуальных флешмобов, опросов, вебинаров), «вирусный» маркетинг и персональный брендинг. Продвижение в социальных сетях сейчас становится наиболее популярным и доступным, но оно также имеет и ряд своих недостатков, которые представлены в табл. 3 [7].

Проанализировав плюсы и минусы социальных сетей, можно прийти к выводу, что хоть и значительное количество пользователей, а впоследствии и потенциальных клиентов приходится на социальные сети, но сложности возникающие при продвижении товара или услуги требуют больше усилий.

Плюсы и минусы продвижения в социальных сетях

Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"> – Больше доверия вызывает информация, не похожая на привычную рекламу; – Возможность связаться с представителями целевой аудитории в разных странах и регионах, не снижая охват; – Сегментация целевой аудитории по разным критериям позволяет более качественно доносить информацию; – Стоимость рекламных кампаний намного ниже теле-рекламы при том же уровне охвата аудитории; – Оперативный обратный контакт позволяет оперативно изменять рекламную кампанию в соответствии с запросами целевой аудитории. – Скорость отклика ускоряет процесс сбора и обработки информации, полученной при продвижении. 	<ul style="list-style-type: none"> – Результат достигается достаточно быстро, так как нет прямого рекламного посыла, а продвижение основано на социальных контактах. – Для достижения стабильных и долгосрочных результатов необходимо постоянное присутствие на сайте для более активного вовлечения посетителей. – Гибкая и сложная рекламная кампания затрудняет предварительные расчеты. – Желаемый результат не гарантирован; – Социальные сети по популярности уступают поисковым системам. – Успех интернет-маркетинга во многом зависит от его репутации, зарабатываемой долго и трудно, но которая может быть разрушена одной неудавшейся публикацией. – Для тех, кто много времени проводит в социальных сетях, становится проще отличать рекламу от обычной. – Такие сегменты, как B2B, промышленные товары или услуги плохо продвигаются с помощью SMM.

В таблице 4 можно рассмотреть характеристику самых популярных социальных сетей, количество пользователей, посещаемость и т.д. [1].

Таблица 4

Характеристика популярных социальных сетей

Показатели сравнения	Социальные сети		
	«Вконтакте»	«Одноклассники»	«Telegram»
Общее количество пользователей, млн чел.	74,5	4	425
Месячная аудитория, млн чел.	12,5	8,7	11,8
Гендерное соотношение (Мужчины/женщины), %	43/57	35/65	45/55
Среднее время на сайте, мин	45	30	51

Проанализировав характеристику популярных соцсетей, можно прийти к следующим выводам исходя из приведенной выше таблице, что наиболее высокое количество пользователей зарегистрировано в социальной сети Telegram. Так же стоит заметить, что месячное количество пользователей этих социальных сетей выше у сети Вконтакте, хотя по количеству всех пользователей соц-сеть расположилась на втором месте. Процентное соотношение женщин и мужчин в социальных сетях находится почти в одном диапазоне. В среднем пользователи проводят на сайте Вконтакте около 40 минут, что на 7 минут дольше чем на сайте Telegram, и на 13 минут дольше чем на сайте Одноклассники.

4) Ведите свой собственный новостной канал. Компании, которые хотят продемонстрировать свою работу, продукцию и услуги как можно большему числу потенциальных клиентов, создают собственный новостной канал. Одной из самых популярных видео платформ в мире является YouTube. Благодаря этому сайту вы можете получить необходимый вам целевой трафик, не ограничивая свои возможности только поисковыми системами. В таблице 5 сопоставлены плюсы и минусы ведения собственного канала новостей [8].

Проанализировав плюсы и минусы ведения собственного канала новостей, можно прийти к выводу, что несмотря на высокие трудозатраты и отсутствие идей, тем для роликов, ведение канала может принести прибыль, потенциальных потребителей.

Плюсы и минусы ведения собственного канала новостей

Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"> – Доступ к огромной аудитории – Коммуникация с аудиторией. По средствам собственного канала представители бренда могут напрямую обращаться к своей аудитории: в информационных роликах, через интервью на гостевых каналах, а также используя прямые эфиры. – Возможности бесплатного продвижения – Конечно, продвижение, условно бесплатное, так как производство качественного контента на регулярной основе стоит немало. Однако снимаемые интересные и востребованные ролики, вы можете со временем минимизировать затраты на их продвижение, алгоритм хостинга «работает на руку» успешным авторам. – Аналитика. Видеохостинг предоставляет точную и обширную статистику по просмотрам, переходам по ссылкам, характеристикам аудитории ваших видеороликов, а также широкие возможности для аналитической оценки эффективности продвижения платными методами. 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокие трудозатраты и необходимость обширного и регулярного финансирования канала. – В какой-то момент могут закончиться темы, идеи, могут возникнуть проблемы с представителями бренда, способными держаться перед камерой и тому подобное. – Необходимость наличия опыта и специальных знаний: при запуске видеорекламы в Google Ads и для подготовки видеоконтента.

5) Предпочтительное использование всевозможных бесплатных инструментов электронной коммерции, например, Google Analytics и Content Experiments. Это инструменты, которые помогут в отслеживании различных характеристик посещаемости веб-сайта (характеристики аудитории сайта, источники посетителей, популярность страниц и разделов сайта) и его тестировании. Преимущества и недостатки данного инструмента маркетинга представлены в табл. 6 [4].

Таблица 6

Плюсы и минусы использование бесплатных инструментов электронной коммерции

Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"> – Отслеживание характеристики аудитории сайта. – Отслеживание источников посетителей. – Отслеживание популярности страниц и разделов сайта. – Оценка эффективности рекламы. – Понимание поведения аудитории на сайте. 	<ul style="list-style-type: none"> – Интерпретация данных человеком, у которого нет знаний классического маркетинга.

Проанализировав плюсы и минусы использования бесплатных инструментов электронной коммерции, можно сделать вывод, что этот вариант является легкодоступным и не требующим больших вложений в сравнении с другими вариантами.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что ведение канала, блога или социальных сетей в современном мире более актуальна для увеличения прибыли и клиентов. Но если у компании нет возможности вести социальные сети, то использование бесплатных инструментов электронной коммерции поможет в отслеживании различных характеристик посещаемости веб-сайта и тестировании его.

1. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг. – 2010. – №5 (99). – С. 238-251. (дата обращения: 21.03.2023).

2. Лужнова Н.В., Радченко В.С. Инструменты маркетинговой деятельности предприятия в интернет-пространстве: сравнительный анализ возможностей и ограничений в применении // Проблемы экономики и менеджмента. – 2017. – №2 (66). – С. 39-42. (дата обращения: 10.03.2023).

3. Определение маркетинга // Блог по продвижению. – URL: <https://kokoc.com/blog/chto-takoe-marketing/>

4. Плюсы и минусы бесплатных инструментов электронной коммерции // Интернет-агентство Денисова. – URL: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/preimushchestva-i-nedostatki-elektronnoy-kommertsii/>

5. Плюсы и минусы ведения блога // Блог по интернет-маркетингу «BloggersIdeas». – URL: <https://www.bloggersideas.com/ru/pros-and-cons-of-blogging/>

6. Плюсы и минусы поисковой оптимизации // Агентство «Brave». – URL: <https://brave-agency.ru/articles/151/>