

УДК 330.47  
DOI: 10.18101/2304-4446-2018-1-56-62

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

© **Кутумов Андрей Сергеевич**  
преподаватель,  
Бурятский государственный университет  
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Ранжурова, 5  
E-mail: kutumovandrei@gmail.com

© **Захаров Булат Сергеевич**  
магистрант,  
Бурятский государственный университет  
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Ранжурова, 5  
E-mail: zakharovbulat@yandex.ru

© **Аржитов Анатолий Сергеевич**  
магистрант,  
Бурятский государственный университет  
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Ранжурова, 5  
E-mail: ieu-dir@mail.ru

В настоящее время представить нашу жизнь без применения информационных технологий практически невозможно. Сфера информационных технологий стала основополагающей частью человека, без которой немислимо ведение какой-либо деятельности. В данной статье рассматривается вопрос продвижения малого бизнеса через мировую сеть хранения и передачи информации — интернет, который является самым эффективным методом продвижения какого-либо товара или услуги. Анализ продвижения бизнеса в области гостиничных услуг в интернете на примере гостевого дома «Тэнгэри» был проведен на основе рекламных метрик. Также для определения конкурентоспособности сайта было проведено его сравнение с другими сайтами. Для анализа использовался специальный сервис сканирования SpyWords.ru, разработанный по уникальным алгоритмам. Для оценки эффективности продвижения гостиничных услуг проведен еще и через социальные сети.

**Ключевые слова:** информационные технологии; интернет; бизнес; туризм; эффективность; рекламные метрики.

Сегодня нет ни одного единственного, уникального метода или способа, на который можно было бы полностью положиться при оценке эффективности технологий продвижения товаров и услуг. Для оценки эффективности применения различных методик обычно необходимо комбинировать различные оценочные технологии. Существует несколько эффективных методов, такие как анализ гиперпространства (интернет), оценка различных мероприятий, подготовленных специально, социологические и статистические опросы и исследования. Итогом успешной стратегии продвижения товаров и услуг должна стать успешная реализация поставленных задач, а не отдельные пока-

затели прибыли или убытков. Не зная, насколько эффективна программа продвижения товаров и услуг, нельзя ее ни улучшить, ни исправить ошибки. Методы, применяемые для измерения эффективности, например, доли рынка до и после реализации программы продвижения товаров и услуг, как правило, дорогостоящи и трудоемки. Поэтому, если бюджет ограничен, а масштабы бизнеса невелики, то лучше использовать наиболее простые способы оценки эффективности.

Самым эффективным методом продвижения какого-либо товара или услуги на сегодняшний день является интернет. Нами был проведен анализ эффективности информационных технологий на примере гостевого дома «Тэнгэри», который находится в Республике Бурятия (с. Сухая).

Анализ присутствия в интернете гостевого дома «Тэнгэри» был проведен на основе рекламных метрик.

В Яндекс.Метрике можно получить следующие данные о сайте гостевого дома «Тэнгэри» в период с 1 февраля по 30 апреля 2017 года:

- посетителей сайта за последний год — 12 988 человек;
- новые посетители сайта — 203 человека;
- источник трафика: переходы из поисковых систем — 61,9%, прямые заходы — 20,9%, внутренние переходы — 8,27%, переходы по ссылкам на сайтах — 7,91%, социальные сети — 1,08%.
- возраст посетителей сайта: от 25 до 34 лет — 44,2%, от 18 до 24 лет — 26,4%, от 35 до 44 лет — 13,4%;
- тип устройства: ПК — 58,4%, смартфон — 33,3%, планшет — 8,24%

Для оценки конкурентоспособности сайта было проведено его сравнение с сайтами конкурентов. Для анализа использовался специальный сервис сканирования SpyWords.ru, разработанный по уникальным алгоритмам, которые обрабатывают миллионы запросов, ежедневно собирая информацию о позициях, объявлениях и результатах поиска.

После сбора информации терабайты данных попадают на сервер анализа и обработки. Именно он формирует списки используемых запросов, просчитывает бюджеты и трафик ваших конкурентов. А также строит пересечения по запросам между несколькими миллионами доменов.

Именно благодаря таким эффективным и мощным технологиям обработки данных анализ даже самого крупного домена в этой системе занимает меньше секунды. Также сайты сравниваются по параметрам запросов в ТОП-50 и запросов в ТОП-10. Таким образом, происходит сравнение доменов в органической выдаче в Яндексе и Google.

Запросы в ТОП-50 в Google и Яндекс позициях сайта показаны на диаграммах 1, 2, приведенных ниже.

По данным диаграммы 1, сайт «Тэнгэри» значительно уступает сайту своего конкурента — гостевого дома «Байкальская ривьера», однако опережает такого конкурента, как гостевой дом «Вилла» в ТОП-50 Яндекс запросах.

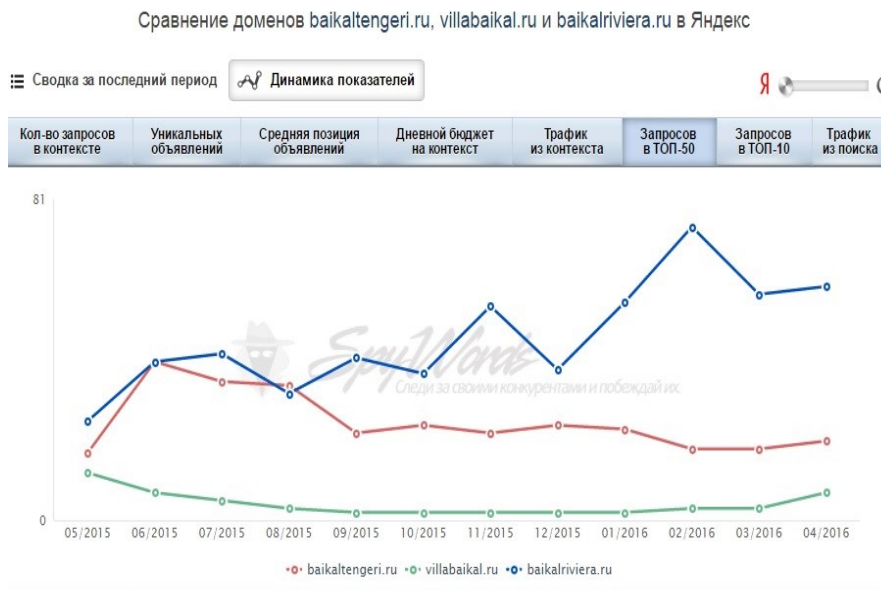


Диаграмма 1. Сравнение доменов в Яндекс

По данным диаграммы 2, сайт гостевого дома «Тэнгэри» уступает конкуренту — гостевому дому «Байкальская ривьера» — небольшое количество позиций, однако значительно опережает такого конкурента, как гостевой дом «Вилла» в ТОП-50 Google запросах.

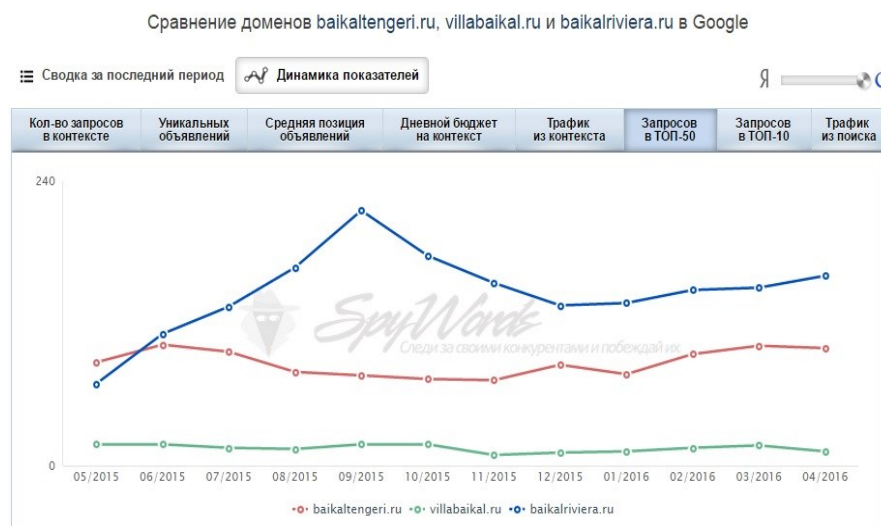


Диаграмма 2. Сравнение доменов Google

Анализируя перечисленные интернет-ресурсы как потенциальные каналы продвижения гостевого дома «Тэнгэри», были рассмотрены часто упоминаемые преимущества и недостатки (табл. 1).

А. С. Кутумов, Б. С. Захаров, А. С. Аржитов. Информационные технологии как эффективный метод продвижения малого бизнеса

Регистрация в Booking и TripAdvisor очень проста. Модель сотрудничества с этими системами основана на комиссионном вознаграждении.

Booking.com — лидирующая компания в сфере онлайн-бронирования отелей. В эту компанию обращается свыше 30 миллионов уникальных посетителей [1].

Таблица 1  
Система онлайн-бронирования отелей Booking.com

Преимущества	Недостатки
<p>Более чем у 2 771 079 человек в России есть аккаунт на Booking.com; 320 тысяч отелей в 184 странах; Сайт доступен в 43 языковых версиях; Интерфейс на русском языке; Круглосуточная поддержка клиентов (на русском языке); Приложение для iPhone, iPad и Android; Собственный офис в Москве.</p>	<p>Не несут ответственность за любые сбои (возникшие из-за (временной и/или частичной) поломки, ремонта, усовершенствования или поддержки вебсайта, или по иным причинам).</p>

Таблица 2  
Информационный портал TripAdvisor

Преимущества	Недостатки
<p>На сайте представлено свыше 225 млн отзывов о почти 5 млн туристических объектов; Работает в 45 странах мира; Возможность бесплатно осуществлять поиск отелей, хостелов и т. п., авиаперелетов; Приложение для iPhone, iPad и Android; 315 млн пользователей ежемесячно.</p>	<p>Автоматический перевод отзывов (текст становится не читаемым).</p>

Преимущества Booking:

- многоязыковая поддержка;
- широкая дистрибьюторская сеть;
- информация на сайте на разных языках, позволит охватить иностранную аудиторию;
- гарантия бронирования кредитной картой;
- бесплатная регистрация;
- отсутствие фиксированных издержек;

Следующая компания TripAdvisor — это крупнейшее в мире сообщество путешественников.

Преимущества TripAdvisor:

- регистрация бесплатно;
- возможность выкладывать видео на страницу;
- **функция «Экспресс-отзывы».**

Благодаря этим компаниям можно увеличить количество отзывов, которые оставляют гости. Можно использовать их для отправки стандартных писем гостям с просьбой разместить свой отзыв [2].

На сегодняшний день гостевой дом «Тэнгэри» зарегистрирован как средство размещения туристов и путешественников на платформе Booking.com., комиссия за размещение на данной платформе взимается с каждой проданной путевки и составляет 10% от ее стоимости.

Эффективными социальными сетями для продвижения гостевого дома «Тэнгэри» были выбраны «ВКонтакте» и «Instagram». Социальная сеть «ВКонтакте» является самой большой социальной сетью в Европе [3]. Также социальная сеть «Instagram» популярна по всему миру. Чтобы сделать страницу группы гостевого дома в «ВКонтакте» наиболее привлекательной, помимо информации о туристических услугах «Тэнгэри» будет размещаться информация образовательного и развлекательного плана — советы, как добраться до гостевого дома; интересные видеосюжеты, связанные с Байкалом; памятки туристам и т. п. Кроме того, «ВКонтакте» очень удобная социальная сеть в плане рекламы в ней. При помощи таргетирования можно привлечь подходящую целевую аудиторию. Также в данной социальной сети можно просматривать статистику и динамику группы, отвечать на вопросы подписчиков, давать различные объявления об акциях и скидках в гостевом доме.

«Instagram» — это прежде всего мобильная социальная сеть, ориентированная на визуальный контент [4]. Если другими сетями часто пользуются на настольных компьютерах или ноутбуках, то здесь используются, как правило, мобильные устройства. Поэтому методы продвижения здесь завязаны на визуальном контенте. Благодаря этому при продвижении основной упор будет на визуальную привлекательность природы Байкала и внешний вид гостевого дома «Тэнгэри». Выбор Instagram как инструмента продвижения «Тэнгэри» является целесообразным, поскольку отдыхающие отмечают красоту места как главный фактор выбора гостевого дома «Тэнгэри».

Контент Instagram:

- Отличное качество фото;
- Красивая природа;
- Счастливые туристы;
- Достопримечательности;
- Территория/номера гостевого дома «Тэнгэри»;
- Конкурс лучшей фотографии в «Тэнгэри».

Ответ на вопросы в комментариях, которые задают подписчики. Выкладывать новые фотографии нужно 1–3 раза в день в зависимости от стиля и тематики. Если выкладывать фотографии часто, к вам быстро потеряют интерес и отпишутся, если редко — тоже отпишутся, так как вы перестаете представлять ценность для пользователя.

Таргетированная реклама (*от англ. «target» — «цель»*) — это мощный рекламный механизм, который позволяет настраивать рекламную кампанию так, чтобы она показывалась только вашей целевой аудитории. Расположены такие объявления в левой и правой частях страницы [5].

Благодаря таргетированию реклама гостевого дома «Тэнгэри» будет видна именно целевой аудитории. Это приведет к тому, что большинство вероятных потребителей превратится в реальных. Важное преимущество таргетирования заключается в том, что его можно настроить вручную самостоятельно. Расчет стоимости индивидуальный и зависит от показов или переходов (Вконтакте) и числа подписчиков (Instagram).

Для оценки эффективности продвижения через социальные сети можно использовать следующие показатели:

- Количество людей в сообществе
- Повторные посещения сайта
- Глубина просмотра
- Заявки/покупки/звонки
- Рост упоминаний бренда
- Повторное распространение контента [6].

#### *Литература*

1. Booking.com — система интернет-бронирования отелей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.booking.com> (дата обращения: 12.12.2017).
2. TripAdvisor — крупнейший в мире сайт о путешествиях [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tripadvisor.ru> (дата обращения: 12.12.2017).
3. Вконтакте — крупнейшая социальная сеть в РФ [Электронный ресурс]. URL: [www.vkontakte.com](http://www.vkontakte.com) (дата обращения: 12.12.2017).
4. Instagram — бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети [Электронный ресурс]. URL: [www.instagram.com](http://www.instagram.com) (дата обращения: 12.12.2017).
5. Энциклопедия инвестора [Электронный ресурс]. URL: <http://investments.academic.ru> (дата обращения: 12.12.2017).
6. Perfect SEO. Все об интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <http://perfect-seo.ru/effektivnost-trafika-soc-setej> (дата обращения: 12.12.2017).
7. Доржиева В. В. Территориальные инновационные кластеры и инновационная политика государства в современных условиях / В. В. Доржиева // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12–2 (41–2). С. 248–250.
8. Доржиева В. В. Инструменты региональной промышленной политики в контексте обеспечения технологической независимости / В. В. Доржиева, А. С. Мишенин // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 3–4(35). С. 62–67.
9. Базаров Б. В. Анализ инновационного развития и создание инфраструктурных условий формирования инновационных кластеров в Республике Бурятия / Б. В. Базаров, В. В. Доржиева // Вестник Бурятского научного центра Сибирского отделения Российской академии наук. 2013. № 3(11). С. 26–36.
10. Assessment of the nature of reproduction processes in rural municipalities (districts) of the region of Buryatia / E. T. Chimitdorgieva, G. A. Aydaev, D. D. Tsyrenov, A. M. Balkhanov, E. A. Malishev // International Review of Management and Marketing. 2016. Т. 6, № 3. С. 239–245.
11. A spatial analysis of unevenness in the social-economic development of regional municipal units / S. S. Mikhailova, N. I. Moshkin, D. D. Tsyrenov, E. Ts. Sadykova, S. D. Dagbaeva // European Research Studies Journal. 2017. Т. 20, № 2B. С. 46–65.

12. Socio-economic development of regions of Russia: assessment of the state and directions of improvement / L. R. Slepneva, A. A. Kokorina, J. V. Slepneva, D. D. Tsyrenov, I. S. Munkueva // International Journal of Economics and Financial Issues. 2016. Т. 6, № 2. С. 179–187.

13. Булгадова Ю. С. Роль «поддерживающего управления» в инновационных экономических проектах / Ю. С. Булгадова, А. А. Санковец // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № S2. С. 265–268.

14. Иванова М. Д. Эффективность внедрения информационной системы в управление предприятием / М. Д. Иванова, Ю. С. Булгадова // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № S2. С. 286–290.

#### INFORMATION TECHNOLOGY AS AN EFFECTIVE METHOD FOR SMALL BUSINESS PROMOTION

*Andrey S. Kutumov*

Lecturer,

Buryat State University

5 Ranzhurova St., Ulan-Ude 670000, Russia

E-mail: feu2001@mail.ru

*Bulat S. Zakharov*

Cand. for a Master's Degree,

Buryat State University

5 Ranzhurova St., Ulan-Ude 670000, Russia

E-mail: zakharovbulat@yandex.ru

*Anatoliy S. Arzhitov*

Cand. for a Master's Degree,

Buryat State University

5 Ranzhurova St., Ulan-Ude 670000, Russia

Today it is difficult to imagine our life without information technology; it has become a fundamental part of people's life, without which it is impossible to carry out any activity. We consider the possibility of promoting small business through the world store-and-forward network — Internet, which is the most effective method for promotion of any product or service. The article presents an analysis of promoting business in the field of hotel services through the Internet using the example of the guest house "Tangari" and basing on advertising metrics. To determine the competitiveness of the site, we have compared it with other sites. A special scanning service "AdWords.com", which had been developed using the unique algorithms was used for the analysis. Also, we assessed the effectiveness of hotel services promotion through social networks.

*Keywords:* information technologies; Internet; business; tourism; efficiency; advertising metrics.