

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

*Ю.А. Гурова, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург.*

*Е.А. Павлова, к.э.н., доцент, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург.*

В феврале 2018 года Всероссийский центр изучения общественного мнения опубликовал на своем сайте результаты исследования взаимодействия людей с социальными сетями. Опрос показал, что около 70% россиян имеют аккаунт в какой-либо из них и почти 50% пользуются услугами социальных сетей каждый день. Также, три четверти опрошенных отметили, что пользуются различными мессенджерами. На фоне представленной активности пользователей ежедневно растет маркетинг в сфере электронной коммерции.

В связи с этим в компаниях встает вопрос о том, необходимо ли для успешного функционирования и конкурентоспособного продвижения собственного продукта иметь информационную поддержку: персональный сайт, аккаунты в социальных сетях, а также сопровождение во всех мессенджерах.

**Цель работы:** исследование гипотезы о необходимости информационной поддержки компании и современных методов онлайн-продвижения.

### **Базовые положения исследования:**

Сайт организации это – интернет-портал, предоставляющий посетителю информацию об организации, ее деятельности, предлагаемых товарах или услугах.

Социальная сеть — онлайн-сервис, предназначенный для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. В России наиболее популярными представителями являются: "ВКонтакте", "Одноклассники" и Instagram.

Мессенджер – система мгновенного обмена сообщениями в реальном времени через Интернет. Самые распространенные в России на сегодняшний день: "WhatsApp", "Viber", "ВКонтакте" и sms.

### **Промежуточные результаты:**

В ходе работы установлено, что большинство людей перед покупкой товаров и услуг не бытового пользования сначала находят всю информацию о них в Интернете. Из чего делается вывод о необходимости наличия представительского сайта у компании. Он выполняет такие основные функции, как информационную, имиджевую, маркетинговую.

На основе исследований общественного мнения делается вывод о том, что большинство людей активно пользуются социальными сетями, а следовательно компаниям необходимо иметь в них представительные аккаунты с целью повышения поисковой выдачи и общего охвата пользователей, раскрутки бренда и узнаваемости, увеличения охвата покупателей, адресного обращения к представителям определенных целевых групп и быстрого получения обратной связи.

Мессенджеры в свою очередь выполняют функцию прямого оперативного общения с клиентами. Для удобства потенциальных покупателей компании необходимо иметь канал связи со всех возможных ресурсах.

В работе также произведено сравнение оффлайн продвижения и поддержки клиентов с электронными аналогами. В ходе чего выявлены явные преимущества Интернет-каналов: высокий охват целевой аудитории, быстрая возможность внесения изменений, возможность четкого отслеживания эффективности, большое количество вариантов настроек, таргетированность, низкая стоимость.

Наличие у компании сайта и аккаунтов в социальных сетях глобализирует маркетинговые возможности, позволяя привлекать большую аудиторию без территориальных ограничений.

#### **Основной результат:**

Практическая значимость исследования состоит в определении необходимости качественного информационного обеспечения для российских компаний, а также описании наиболее популярных у пользователей средств онлайн-коммуникации, что позволит организациям определить наиболее подходящие для них каналы связи с целевой аудиторией и позволит применить эффективные способы продвижения продукта.