

**ПРИМЕНЕНИЕ ИТ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ
КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ****APPLICATION OF IT TECHNOLOGIES TO PROMOTE PRODUCTS OF COMMERCIAL
ORGANIZATION****Никишина Ю.Д.**, магистрант ФГБОУ ВО«Воронежский государственный
лесотехнический университет имени
Г.Ф. Морозова», Воронеж, Россия**Nikishina Y.D.**, master student VoronezhState University of Forestry and Technologies
named after G.F. Morozov, Voronezh, Russia**Авдеева И.А.**, кандидат сельскохозяйственныхнаук, доцент ФГБОУ ВО «Воронежский
государственный лесотехническийуниверситет имени Г.Ф. Морозова», Воронеж,
Россия**Avdeeva I.A.**, candidate of AgriculturalSciences, Associate Professor Voronezh State
University of Forestry and Technologies named
after G.F. Morozov, Voronezh, Russia

Аннотация: В статье рассматривается роль информационных технологий (ИТ) в маркетинговой стратегии питомнического комплекса города Воронеж. Подчеркивается важность наличия качественного веб-сайта, SEO-оптимизации, активного использования социальных сетей и внедрение CRM-систем для улучшения взаимодействия с клиентами. Акцентируется внимание на значении онлайн-рекламы для привлечения целевой аудитории и использование аналитических инструментов для оценки эффективности маркетинговых усилий.

Abstract: The article considers the role of information technology (IT) in the marketing strategy of the nursery complex of the city of Voronezh. The importance of having a quality website, SEO-optimization, active use of social networks and implementation of CRM-systems to improve interaction with customers is emphasized. Emphasizes the importance of online advertising to attract target audience and the use of analytical tools to assess the effectiveness of marketing efforts.

Ключевые слова: информационные технологии (ИТ), маркетинг, питомник, веб-сайт, SEO-оптимизация, социальные сети, CRM-система, онлайн-реклама, продвижение продукции

Keywords: information technology (IT), marketing, nursery, website, SEO optimization, social media, CRM system, online advertising, product promotion

В последние годы использование информационных технологий (ИТ) в маркетинге и продвижении продукции стало неотъемлемой частью успешной стратегии компании, в том числе и питомников, занимающихся селекцией растений. Воронежский питомнический комплекс не является исключением. В этой статье мы рассмотрим, как ИТ-технологий помогают продвигать продукцию питомнического комплекса, а также какие инструменты и методы используются для увеличения продаж и улучшения взаимодействия с клиентами.

В настоящее время продвижение питомнического комплекса осуществляется без использования ИТ-технологий, опирается на другие методы, например, личные контакты, участие в выставках, печатная реклама. Компания упускает множество возможностей для привлечения новых клиентов, повышения лояльности существующих и увеличение продаж за счет использования современных маркетинговых инструментов.

С первых шагов в плане продвижения своей продукции питомнический комплекс должен понимать важность наличия качественного веб-сайта. Веб-сайт - это [1]:

- рекламная площадка, собственный медиаканал и информационный носитель, подконтрольный компании; – торговая площадка, виртуальный канал товаропроведения
 - инструмент для сбора маркетинговой информации (статистика, опросы, комментарии, отзывы);
 - инструмент продвижения продукции и услуг компании;
 - инструмент увеличения узнаваемости и лояльности к бренду, формирования образа компании как лидера рынка;
 - инструмент внутреннего маркетинга (поиск и подбор персонала, формирование кадрового резерва);
 - инструмент развития персонала и корпоративной культуры компании;
 - фактор развития внешнеэкономических связей компании; – продажи (прямая продажа, оформление заявок и запросов);
 - клиентский сервис (обратная связь с потребителями, консультирование, обучение);
 - бизнес-аналитика (изучение поведения потребителей) Он открывает новые возможности по созданию, построению и управлению взаимоотношениями с клиентами. [8]
- Такой сайт не только представляет продукцию, но и служит площадкой для общения с потенциальными клиентами. Интуитивно понятней интерфейс, информация о доступных видах растений, ценах и услугах, а также возможность онлайн-заказ значительно повышают шансы на успешное привлечение клиентов.

Одним из ключевых аспектов IT-продвижения является SEO-оптимизация. Слово SEO — это аббревиатура от Search Engine Optimization, что переводится с английского как «поисковая оптимизация». Поисковая система — это программноаппаратный комплекс с пользовательским интерфейсом, предназначенный для поиска и отображения информации по запросу пользователя. [5] Если владелец компании планирует, что его продукция будет приносить стабильный доход, необходимо позаботиться о поиске целевых посетителей, которые впоследствии станут потенциальными клиентами. [5] Правильная настройка сайта с изучением ключевых слов помогает питомнику занять высокие позиции в результатах поисковых систем. Основными запросами могут быть названия определенных видов растений, советы по уходу за ними или информация о питомнике. Уделяя внимание контенту, можно не только повысить видимость, но и создавать полезные статьи и блоги, которые создают сайт авторитетным источником информации.

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди, группы людей, сообщества, организации) и связей между ними (социальных взаимоотношений) [2] Социальные сети не только служат каналом для продвижения товаров, но и создают платформу для прямого общения с клиентами, что помогает формировать уникальное предложение, соответствующее запросам аудитории. [3] Платформы как ВКонтакте, Telegram, Rutube, Дзен помогают не только демонстрировать продукцию, но и взаимодействовать с целевой аудиторией. Визуальный контент, такой как фотографии растений, видеоролики о процессе их выращивания или советы по уходу, помогает создавать эмоциональную связь с покупателями. Регулярные посты, конкурсы и

акции помогут повысить интерес и лояльность к бренду. Помимо демонстрации товаров, каждая платформа предлагает уникальные инструменты для взаимодействия с целевой аудиторией и достижения различных маркетинговых целей.

- ВКонтakte: Эта платформа особенно эффективна для таргетированной рекламы на широкую аудиторию. Создание тематических групп или сообществ, посвященных, например, определенным видам растений, позволит привлечь целевых подписчиков, заинтересованных в данных товарах. Возможность создания интернет - магазина прямо в VK делает процесс покупки максимально удобным для покупателей.

- Telegram: Данный мессенджер идеально подходит для оперативной связи с покупателями и рассылки персональных приложений. Создав Telegram – канал, питомник сможет делиться новостями о поступлении новых растений, проводить закрытые акции и консультации для подписчиков. Также использование чат-ботов поможет оптимизировать ответы на часто задаваемые вопросы, принимать заказы и собирать отзывы.

- Rutube – это российская видеоплатформа, которая может быть полезна для продвижения питомника.

Преимущества Rutube :

- Поддержка длинных видео: В отличие от остальных платформ, Rutube позволяет загружать видеоролики продолжительностью более нескольких минут, что идеально подходит для подробных обзоров растений.

- Монетизация контента: Rutube предоставляет возможность монетизации видеоконтента, что может стать дополнительным источником для питомнического комплекса.

Улучшение SEO: Видеоконтент, размещенный на Rutube, может улучшить показатели сайта, если описание и теги правильно оптимизированы.

CRM-маркетинг (от английского Customer Relationship Management) — комплекс мероприятий, направленный на развитие взаимоотношений с существующими и потенциальными потребителями. Основная цель CRM-маркетинга заключается в повышении лояльности или изменении поведения клиентов за счет эффективно выстроенной коммуникации с ними. [6] Система управления взаимоотношениями с клиентами позволяет отслеживать потребности и предпочтения покупателей, чтобы лучше адаптировать предложения и персонализировать общение. Например, рассылка уведомлений о новых поступлениях или сезонных скидках может быть автоматизирована, что помогает сэкономить время и повысить вовлеченность.

Грамотно внедренная CRM-система позволяет:

Персонализировать коммуникацию: Отправлять индивидуальные предложения и рекомендации , основываясь на истории покупок и интересах клиентов.

Улучшать качество обслуживания : Быстро отвечать на вопросы и запросы по различным каналам связи(телефон, социальные сети, чат на сайте).

Не менее важным элементом является использование онлайн-рекламы, которая позволяет быстро достичь целевой аудитории. Два основных метода веб-маркетинга — это контекстная и таргетированная реклама. Таргетированная реклама — это продвижение через объявления, которые показываются целевой аудитории на основе конкретных параметров: пол, возраст, интересы и так далее. Эти сведения о пользователях берутся из общедоступных

профилей в социальных сетях. Контекстная реклама — это продвижение через объявления, которые показываются на поиске по релевантным запросам. [7] На таких платформах, как Google Ads или Яндекс.Директ, можно привлечь заинтересованных клиентов, которые ищут конкретные товары. Таргетированная реклама в социальных сетях, основанная на демографических характеристиках и интересах пользователей, также повышает вероятность привлечения новых клиентов.

Веб-аналитика — это набор инструментов, который позволяет оценить и проанализировать, насколько эффективно работает продвижение. Она помогает определить целевую аудиторию ресурса, собрать и исследовать данные о пользователях и их поведении на сайте. Впоследствии, опираясь на этот анализ, можно предпринять результативные шаги по оптимизации и усовершенствованию сайта, его функциональности, улучшить качество дизайна, изабилити и контента. [4] Инструменты веб-аналитики, такие как Google Analytics, позволяют питомнику отслеживать посещаемость сайта, поведение пользователей и конверсии. Анализ данных помогает понять, какие маркетинговые стратегии работают эффективно, а какие нуждаются в доработке. Это позволит лучше понять аудиторию и адаптировать свои предложения к ее потребностям.

Применение IT-технологий в питомническом комплексе города Воронежа является основой для успешного продвижения продукции. Интеграция веб-ресурсов, социальных сетей, CRM-систем и аналитических инструментов позволяет не только повысить узнаваемость компании, но и способствовать росту продаж и лояльности клиентов. В быстро меняющемся мире технологий питомническому комплексу необходимо постоянно адаптироваться и совершенствоваться, чтобы становится конкурентоспособными, и соответствовать меняющимся запросам аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аленьтева Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // SOCIAL AND ECONOMIC PHENOMENA AND PROCESSES Т. 9. № 11, 2014 / Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/veb-sayt-kompanii-kak-kommunikativnyy-marketingovyiy-instrument-1/viewer>.
2. Воронкин А.С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // Образовательные технологии и общество. 2023. № 1. Том 17 / Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-evolyutsiya-struktura-analiz/viewer>.
3. CRM-маркетинг. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/crm-marketing/>.
4. Веб-аналитика. – URL: <https://www.mango-office.ru/journal/glossary/web-analitika/>.
5. Коспай Д. К., к.т.н. Алимжанова Л. М. SEO-оптимизация как ключевой инструмент продвижения бренда и продуктов компании: исследование методов // Интеллектуальные технологии на транспорте. 2023. № S1. Спецвыпуск. MMIS-2023 / Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-optimizatsiya-kak-klyuchevoy-instrument-prodvizheniya-brenda-i-produktov-kompanii-issledovanie-metodov/viewer>.
6. Султанова А.Т. Микробренды и их стратегия продвижения через социальные сети // Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ» № 1 (82) Том 2 / Научная электронная

- библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mikrobrendy-i-ih-strategiya-prodvizheniya-cherez-sotsialnye-seti/viewer>.
7. Таргетированная и контекстная реклама: чем отличаются и что выбрать. – URL: <https://romi.center/ru/learning/article/targeted-or-context-based-advertising-what-are-the-differences-and-what-to-choose/>.
8. Шурчкова Ю.В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2013. № 1 / Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/veb-sayt-kompanii-kak-kommunikativnyy-marketingovyy-instrument/viewer>.

REFERENCES

1. Alenteva E.Y. The company's website as a communicative marketing tool // SOCIAL AND ECONOMIC PHENOMENA AND PROCESSES Vol. 9. No. 11, 2014 / Scientific electronic Library "CyberLeninka". – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/veb-sayt-kompanii-kak-kommunikativnyy-marketingovyy-instrument-1/viewer>.
2. Voronkin A.S. Social networks: evolution, structure, analysis // Educational technologies and society. 2023. No. 1. Volume 17 / Scientific electronic library "CyberLeninka". – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-evolyutsiya-struktura-analiz/viewer>.
3. CRM marketing. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/crm-marketing/>.
4. Web analytics. – URL: <https://www.mango-office.ru/journal/glossary/web-analitika/>.
5. Kospai, D. K., Alimzhanova, Ph.D., L. M. SEO optimization as a key tool for the brand and company products movement: a study of methods // Intelligent technologies in transport. 2023. № S1. Special issue. MMIS-2023 / Scientific electronic library "CyberLeninka". – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-optimizatsiya-kak-klyuchevoy-instrument-prodvizheniya-brenda-i-produktov-kompanii-issledovanie-metodov/viewer>.
6. Sultanova A.T. Microbrends and their promotion strategy through social networks // International Scientific journal "BULLETIN OF SCIENCE" No. 1 (82) Volume 2 / Scientific electronic Library "CyberLeninka". – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mikrobrendy-i-ih-strategiya-prodvizheniya-cherez-sotsialnye-seti/viewer>.
7. Targeted and contextual advertising: how they differ and what to choose. – URL: <https://romi.center/ru/learning/article/targeted-or-context-based-advertising-what-are-the-differences-and-what-to-choose/>.
8. Shurchkova Yu.V. The company's website as a communicative marketing tool // Bulletin of the VSU. Series: Economics and Management. 2013. No. 1 / Scientific electronic library "CyberLeninka". – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/veb-sayt-kompanii-kak-kommunikativnyy-marketingovyy-instrument/viewer>.