

**ПОВЫШЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ЧЕРЕЗ ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ И ЗАЩИТУ АВТОРСКИХ ПРАВ НА ФАЙЛЫ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СРЕДСТВ КРИПТОГРАФИИ**

И.В. Зенькова, канд. экон. наук, доц.

И.Б. Бураченко, канд. технич. наук, доц.

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Республика Беларусь*

Д.М. Злыднев, магистрант

ООО «ПОЛСПО», Полоцк, Республика Беларусь

П.В. Гаранин, магистрант

СТО ООО «Торговый дом БП-Авто», Полоцк, Республика Беларусь

Цель данного исследования – проанализировать организацию интернет-маркетинга компании и разработать направления совершенствования.

Достижение цели возможно посредством выполнения задач исследования: во-первых, рассмотреть теоретические аспекты интернет-маркетинга. Во-вторых, проанализировать инструменты интернет-маркетинга компании. В-третьих, разработать направления совершенствования интернет-маркетинга предприятия.

Методология исследования основана на принципах системного анализа, формальной логики и междисциплинарного научного подхода.

При формировании теоретической и практической базы для развития эффективности деятельности предприятия через инструменты интернет-маркетинга был использован монографический и описательный методы, метод анализа и обобщения, метод анализа статистических данных в краткосрочном анализе. Обосновано предложены рекомендации в совершенствовании работы сайта компании: введение опции заказа прямо с сайта и удобной доставки; проработка товарного ассортимента парфюмерии согласно поисковым запросам; ведение блога.

Обосновано использование хеширования данных в системе распространяется на логины и пароли пользователей системы. Новизна данного исследования заключается в обобщении уникального опыта и формулировки направлений совершенствования работы сайта и стратегии SMM для компании, предложены пути использования хеширования для защиты интернет-магазина.

Ключевые слова. *Эффективность деятельности предприятия, интернет-маркетинг, хеширование данных*

Актуальность данной темы исследования обусловлена тем, что интернет-маркетинг быстро растет и его возможности включают в себя эффективную деятельность по стимулированию продаж, полное описание продуктов или услуг и компании в целом, цены, консультации и многое другое. Интернет предлагает возможности для общения со своей целевой аудиторией. Компаниям легче отслеживать статистику и анализировать результаты, напрямую общаться с потребителями посредством чатов, аудио- и видеосвязи, проводить опросы – и таким

образом получать обратную связь в кратчайшие сроки и быстро корректировать свою деятельность. Использование методов интернет-маркетинга становится всё более актуальным для организаций в условиях современного цифрового мира, где онлайн-присутствие и эффективное воздействие на аудиторию играют ключевую роль в успехе бизнеса.

Обобщив опыт исследователей на категорию «интернет-маркетинг» можно сделать вывод о том, что он представляет собой теорию и практику использования фирмой средств интернета: веб-сайта, возможностей интернет-рекламы, механизмов изучения рынка (покупателей и конкурентов), создания и корректировки потребительских предпочтений с применением интернета для достижения фирмой ее маркетинговых целей. Интернет-маркетинг – это новый вид маркетинговой деятельности, включающий элементы и функции традиционного маркетинг-микса: товар, цена, дистрибуция и продвижение, однако, действие которой может быть увеличено в геометрической прогрессии за счет использования новых инструментов и ускорения информационного обмена в глобальной сети [1, с. 89].

По данным исследования Connected Consumer Review компании Google, за 2023 г. 91% белорусских интернет-пользователей выходит в Сеть ежедневно. Наша страна по этому показателю занимает 3-е место в Европе. При этом аудитория до 35 лет составляет 98%, старше 55 лет – 78%. Эти цифры свидетельствуют о том, что интернет-пространство при правильном подходе может стать очень благоприятной средой воздействия на клиента и сильно упростить выход новой компании, нового бренда или нового продукта на рынок, облегчить и ускорить поиск новых потребителей или поставщиков [2, с. 35].

Наиболее часто используемыми площадками реализации SMM-технологий в Беларуси являются: социальные сети – ВКонтакте, Одноклассники, Facebook; профессиональные социальные сети – LinkedIn, Мой Круг; блоги – Twitter, LiveJournal; видео- и фотоблоги – YouTube, Instagram, Pinterest.

Специфические характеристики интернет-маркетинга состоят в появлении нового инструментария проведения коммуникационных кампаний – в глобальной информационной сети традиционные инструменты маркетинга интегрируются с новейшими информационными технологиями.

Интернет-маркетинг является отличным и практически незаменимым инструментом для современного маркетинга. Он помогает работать с аудиторией в режиме реального времени, является удобным как для потребителей, так и для продавцов, а также предоставляет больше возможностей для взаимодействия с аудиторией и её привлечения. Также интернет-маркетинг владеет огромным количеством инструментов, с помощью которых можно эффективно повысить продажи. В интернет-маркетинге максимального успеха развития бренда можно достичь, используя его базовые элементы, которые являются фундаментом всей стратегии продвижения в сочетании с новыми инструментами: медийной и контекстной рекламой, поисковой оптимизацией. Комплексное и продуманное применение всех необходимых средств обеспечит существенное продвижение бренда во всемирной сети Интернет.

Рассмотрен практический пример. Маркетинговая стратегия компании построена на высоком уровне и направлена на создание и позиционирование премиум-бренда в парфюмерной индустрии. Маркетологи компании занимаются изучением рынка, анализом потребностей потребителей, разработкой маркетинговых стратегий и акций, а также продвижением бренда через различные каналы связи. Продукция DILIS прошла сертификацию на соответствие требованиям стандарта СТБ ИСО 9001-2001, что позволяет ей экспортировать продукцию в европейские страны.

Преимуществами компании является широкий ассортимент продукции, ее качество и демократичные цены. Однако маркетинговая деятельность предприятия может быть гораздо более эффективной при правильном стратегическом планировании. Маркетинговые мероприятия проводятся недостаточно часто для формирования высокого спроса на продукцию. Дизайн упаковки некоторых продуктовых линий, крайне важный в сфере красоты, можно охарактеризовать как устаревший либо перегруженный. Основная функция дизайна упаковки – привлечение целевой аудитории и формирование заинтересованности – в ряде случаев не выполняется.

Проведя анализ товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной маркетинговой политики, можно выявить следующие возможности для развития компании: обновление дизайна упаковки (в том числе сокращение использования текста на таре); более внимательное следование тенденциям в парфюмерии; фокус на продвижении в социальных сетях; более активное участие в общественной жизни, в том числе ярмарках и выставках.

Предприятие прикладывает усилия для выявления современных трендов на рынке парфюмерно-косметической продукции, что в положительно влияет на ее имидж, позволяя компании идти в ногу со временем.

Сделан вывод о том, что сайт парфюмерной компании является хорошим информационным ресурсом, но его функционал в части прямых продаж нуждается в доработке для удовлетворения потребностей пользователей, желающих совершить покупку без перехода на другие платформы.

Обосновано предложены рекомендации в совершенствовании работы сайта компании: введение опции заказа прямо с сайта и удобной доставки; проработка товарного ассортимента парфюмерии согласно поисковым запросам; ведение блога.

Сделан вывод о том, что введение опции заказа на сайте парфюмерии является необходимым шагом для улучшения пользовательского опыта, увеличения продаж, оптимизации работы компании и адаптации под потребности рынка. Размещение заказа непосредственно на сайте позволит сделать процесс покупки более удобным и простым для клиентов, увеличить прозрачность и доверие, а также повысить эффективность работы компании в целом. Стратегия разделения товаров поможет организовать ассортимент ароматов на сайте, сделать его более удобным для пользователей и улучшить SEO-оптимизацию для привлечения большего количества посетителей. Функция сравнения продуктов в интернет-магазине предприятия обеспечит более информированный выбор потребителя и повышает удовлетворенность покупкой. Ведение блога в интернет-магазине предприятия будет полезным инструментом для привлечения трафика и повышения лояльности клиентов.

Обосновано использование хеширования данных в системе распространяется на логины и пароли пользователей системы. Так как это позволяет надежно обезопасить систему от несанкционированного доступа, хеширования подразумевает под собой односторонний процесс, т.е. из хеша нельзя восстановить исходные данные. К примеру, алгоритм SHA-256 состоит из восьми шагов:

- инициализация переменных: создаются и инициализируются переменные, которые будут использоваться в хешировании;
- подготовка данных: входные данные, которые надо хешировать, представляются в байтовой последовательности, используя кодировку UTF-8;
- дополнение данных: SHA-256 работает только с блоками фиксированного размера, поэтому данные дополняются до длины кратной блока;

- разбиение данных на блоки: дополненные данные разбиваются на блоки фиксированной размера, 512 битов;
- инициализация промежуточных хеш значений: происходит инициализация промежуточных хеш-значений, которые будут обновляться на каждом блоке данных;
- обновления хеш-значений: каждый блок данных обрабатывается для обновления промежуточных хеш-значений. Этот шаг включает в себя несколько операций, таких как перестановки байтов, побитовые операции и логические функции;
- объединение промежуточных хеш-значений: после обработки всех блоков, промежуточные хеш-значения объединяются в единое финальное хеш значение;
- вывод хеш-значения: финальное хеш-значение представляется в виде шестнадцатеричной строки или массива байтов. Полученное в результате хеш-значение считается окончательным результатом хеширования SHA-256.

Хеширование играет важную роль в обеспечении безопасности интернет-магазина. Предложены пути использования хеширования для защиты интернет-магазина:

1. Хеширование паролей: при регистрации пользователей в интернет-магазине их пароли должны быть хешированы перед сохранением в базе данных. Это позволяет хранить пароли в зашифрованном виде, что делает их недоступными злоумышленникам в случае утечки данных.
2. Цифровые подписи: Хеши могут использоваться для создания цифровых подписей, подтверждающих целостность и подлинность информации, например, при подтверждении заказов или документов.
3. Контроль целостности данных: Хеши можно использовать для контроля целостности данных, например, при передаче информации между сервером и клиентом. Если данные были изменены в процессе передачи, их хеш будет отличаться от ожидаемого значения.
4. Защита от подделки запросов: для защиты от атак типа "межсайтовый скриптинг" (XSS) и "межсайтовая подделка запросов" (CSRF) можно использовать хеширование для создания токенов, которые подтверждают подлинность запросов.
5. Хранение идентификаторов сессий: Хеши могут использоваться для безопасного хранения идентификаторов сессий пользователей.

Важно правильно выбирать алгоритмы хеширования и обеспечивать безопасное хранение ключей для минимизации рисков уязвимостей.

Таким образом, обобщены преимущества и стратегии, которые необходимо использовать предприятию в своей SMM-стратегии: повысить узнаваемость и охват бренда; повышение доверия и лояльности; увеличение трафика и продаж.

Список использованных источников

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.
2. Сапожникова, О. А. Особенности развития интернет-маркетинга: мировой и российский опыт / О. А. Сапожникова // Высшая школа: научные исследования : сборник научных статей по итогам работы Межвузовского научного конгресса, Москва, 09 июля 2020 года. – Москва: Инфинити, 2020. – С. 35-40.