

УДК: 339.138

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОСТИ

Н.В. ЗЕЛЕНКОВСКАЯ¹, П.В. КОСАРЬ², Е.Н. БАЛАНЧУК²

¹ ст. преподаватель кафедры «Инженерная экономика»

²студент учебной группы 10302123

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В условиях современной цифровой экономики интернет-маркетинг стал ключевым инструментом для достижения бизнес-целей. Он представляет собой совокупность методов и стратегий, направленных на привлечение, удержание и взаимодействие с целевой аудиторией через онлайн-платформы. С его помощью компании могут не только популяризировать бренд и повысить узнаваемость, но и значительно увеличить объемы продаж.

Ключевые слова: система маркетинга, интернет-маркетинг, инструменты маркетинга, SEO, оптимизация сайта, эффективность продаж.

FEATURES OF INTERNET MARKETING IN MODERN TIMES

N.V. ZELENKOVSKAYA¹, P.V. KOSAR, E.N. BALANCHUK

¹ Senior lecturer of the Department of «Engineering Economics»

²group student 10302121

Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. In today's digital economy, internet marketing has become a key tool for achieving business goals. It is a set of methods and strategies aimed at attracting, retaining and interacting with the target audience through online platforms. With its help, companies can not only popularize the brand and increase recognition, but also significantly increase sales.

Key words: marketing system, internet marketing, marketing tools, SEO, website optimization, sales efficiency.

Сегодня интернет-маркетинг – это не просто способ продвижения товаров и услуг, но и стратегический подход, который позволяет адаптироваться к стремительно изменяющимся условиям рынка. Эффективное использование инструментов интернет-маркетинга помогает компаниям оставаться конкурентноспособными.

В данной работе рассматриваются основные принципы и задачи интернет-маркетинга, его влияние на продвижение продукции, а также перспективы развития в условиях цифровой трансформации экономики.

Интернет-маркетинг – это совокупность методов и набор способов по привлечению, удержанию целевого клиента, которые позволят популяризовать бренд и увеличить эффективность продаж посредством использования интернет-ресурсов и платформ.

Управление интернет-маркетингом включает в себя разработку и реализацию стратегий для привлечения целевой аудитории, увеличения онлайн-продаж, улучшения видимости бренда в сети, анализа эффективности маркетинговых кампаний и оптимизации сайта для повышения конверсии. Ключевые задачи управления интернет-маркетингом приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Задачи управления интернет-маркетингом

Задача	Описание
Планирование и проведение маркетинговых кампаний в интернете	Планирование и проведение маркетинговых кампаний в интернете – это стратегический процесс, направленный на привлечение целевой аудитории к продукту или услуге через онлайн каналы. Для успешной реализации кампании необходимо определить цели и задачи, изучить целевую аудиторию, выбрать подходящие инструменты и каналы продвижения, а также разработать контент и мероприятия для привлечения внимания потенциальных клиентов
Оптимизация контента для поисковых систем (SEO)	Оптимизация контента для поисковых систем (SEO) – это комплекс мероприятий, направленных на улучшение позиций сайта в поисковой выдаче, чтобы привлечь больше целевого трафика. Важно учитывать следующие аспекты в процессе оптимизации контента: ключевые слова, уникальность контента, структура контента, внутренняя перелинковка, мета-теги, оптимизация изображений, аналитика и мониторинг

Окончание таблицы 1

Задача	Описание
Запуск контекстной рекламы (РС)	Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, который отображается пользователям в зависимости от содержания страницы, на которой они находятся. Например, если человек ищет информацию о путешествиях в поисковике, на странице результатов поиска могут появиться рекламные объявления от туристических компаний
Управление репутацией бренда в интернете	Управление репутацией бренда в интернете очень важно для любой компании или организации, так как от этого может зависеть ее успех и доверие потребителей. Для создания положительной репутации компании в интернете необходимо: мониторить онлайн активность, реагировать на отзывы и комментарии, создавать положительный контент, взаимодействовать с другими пользователями и др.
Анализ данных и метрик эффективности маркетинговых кампаний	Необходимо постоянно отслеживать то, что нравится потребителю и предугадывать его пожелания по продукту. Для этого существует аналитика эффективности маркетинговых кампаний
Разработка и оптимизация стратегии привлечения целевой аудитории	Поскольку запросы и потребности потребителей находятся в руках производителей, то необходимо постоянно оптимизировать стратегии поведения с потребителями
Управление социальными медиа и контент-маркетингом	SMM (сокращение от Social Media Marketing («маркетинг в социальных медиа» или «маркетинг в социальных сетях»)) – SMM является стратегией продвижения продуктов, услуг и брендов через социальные медиа-платформы. Одним из главных преимуществ SMM является возможность контакта с широкой аудиторией через популярные социальные медиа-платформы

В основе интернет-маркетинга лежит использование онлайн-платформ и интернет-технологий. Самыми важными инструментами выступают сайт организации и социальные сети.

Сайт – это совокупность взаимосвязанных веб-страниц, наполненных определенным видом контента, в зависимости от выбранной цели:

1. Коммерческая – Сайт должен иметь целевое направление и призыв к покупке, располагаемого товара или услуги.

2. Информационная – Контент должен быть связным, интересным, уникальным, отражать потребность потребителя и нести полезность.

3. Репутационная – Сайт должен нести четкую позицию компании и отражать желание организации в удовлетворении клиентских потребностей.

4. Связующая – Интернет-ресурс помогает не только продавать продукцию, но и глубже изучать потребителя, понимать, что ему нравится/не нравится, что смущает, что пользуется спросом.

Среди наиболее влиятельного инструмента маркетинга в 2024 году выступает SMM-маркетинг. Социальные сети позволяют освещать продукцию и ее функции не только по запросу клиента, но и в частной жизни потребителя. Чаще всего люди не отслеживают на кого и зачем они подписываются, если картинка/ролик или текст их зацепили, то они постоянно будут следить за компанией и рано или поздно станут категорией готовых к покупке клиентов [1].

Есть еще одна особенность социальных сетей – это возможность бесплатного продвижения. Достаточно просто адаптировать контент под формат скрытого маркетинга, и мы получаем бесплатную часто просматриваемую рекламную компанию, которая приводит к нам новую аудиторию.

Существенным минусом социальных сетей является постоянная эволюция и оптимизация контента, который всегда будет интересен той или иной группе пользователей, здесь главное выстраивать воронки контента под целевую группу. Кроме того, в социальных сетях очень тяжело держать «Марку репутации», а именно, важно не создавать контент, который может вызвать негативные ассоциации и реакции пользователей.

Интернет-реклама – наиболее дешевый способ рекламы, который позволяет охватить наибольшее желаемое число пользователей, которых может охватить компания. Кроме того, такая реклама помо-

гает вернуть покупателя за второй покупкой посредством акций, рассылок и ид. Тем самым мы постоянно держим клиента в поле интереса компании и призываем купить еще раз.

Наиболее популярные, в настоящее время, социальные медиа-платформы представлены на рисунке 1.

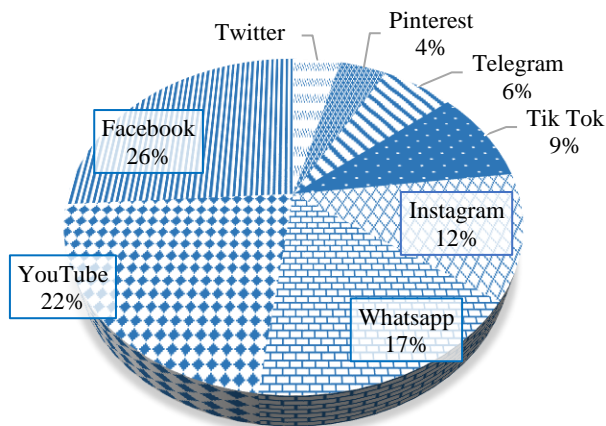


Рисунок 1 – Структура пользования социальных сетей в мире на 2024 г.

Эффективное управление интернет-маркетингом помогает компании привлечь новых клиентов, повысить узнаваемость бренда и увеличить прибыль от онлайн-продаж.

Если ранее, в период 2010-2015 гг. было определенное количество информационных блоков, из которых большая доля населения черпала информацию, то с развитием информационных технологий, после 2015 года, количество источников информации увеличилось в разы.

Так, появляется необходимость изучать целевую аудиторию и обновлять ее потребности, чтобы всегда оставаться в фокусе клиента [2].

В таблице 2 приведены основные барьеры маркетинга в отношении потребителя в 2024 году.

Таблица 2 – Барьеры маркетинга

Способ	Описание
Изучение потребностей потребителя	Здесь имеет место регулярный сбор анамнеза об актуальных запросах и желаниях потребителя.
Изучение трендов	Продвижение товаров подразумевает собой актуализацию потребности под повседневные привычки потребителя, то есть, чтобы зацепить внимание клиента необходимо адаптировать продукцию в привычную и легко воспринимаемую тенденцию рекламы.
Развитие скрытого маркетинга	Скрытый маркетинг подразумевает неформальную продажу товаров через третьи (доверенные) лица для клиента (блогеры, обзорщики и др.).
Изучение психологии потребителя	Необходимо понимать, почему клиент хочет купить ту или иную продукцию, какие функции она должна выполнять и какой главный запрос целевой аудитории. Важным моментом является этап покупки, то есть как клиенту проще купить ту или иную вещь, где и на каких условиях.
Определение узких мест компании	Нет необходимости наполнять товар/услугу ненужными функциями. Нужно тонко понимать запрос потребителя и закрывать ключевые потребности.
Выбор концепции позиционирования бренда	Понять психологию и мотив покупки товара со стороны клиента и тем самым продвигать маркетинг по конкретной воронке продаж, дабы четко выйти на «своего клиента».

Стабильность и успех любой коммерческой организации в условиях рыночной экономики зависит от возможностей реализации производимых товаров и услуг на рынке. Поэтому каждая организация должна решать проблемы продвижения своих товаров и услуг на рынке. И это приобретает часто наиболее важное значение при наличии конкуренции со стороны других производителей подобных товаров и услуг [3].

Особенности интернет-маркетинга включают в себя привлечение внимания аудитории, увеличение числа продаж, определение

направлений конкурентной борьбы и отсутствие необходимости в больших финансовых ресурсах. Интернет-маркетинг помогает современным компаниям привлекать клиентов и осуществлять продажи через онлайн-ресурсы [1].

Интернет-маркетинг играет важную роль в развитии бизнеса, обеспечивая условия для приобретения продукции и увеличения продаж. Он представляет собой эффективный инструмент для поиска и привлечения целевой аудитории в виртуальной среде.

Успех любого коммерческого предприятия в современной рыночной экономике напрямую зависит от эффективности продвижения своей продукции. Конкуренция с другими производителями подобных товаров и услуг делает этот процесс еще более важным.

Самым эффективным направлением продвижения продукции в 2024 году является интернет-маркетинг. Благодаря возможностям онлайн-платформ и цифровых инструментов компании могут эффективно достигать свою целевую аудиторию, увеличивать узнаваемость бренда и улучшать продажи. Давайте рассмотрим, какие именно роли играет интернет-маркетинг в процессе продвижения продукции. Интернет-маркетинг позволяет компаниям создавать персонализированные рекламные кампании, нацеленные на конкретную аудиторию. Благодаря использованию данных о поведении пользователей, географическом положении, интересах и других параметрах, бизнес может точно определить свою целевую аудиторию и предложить ей релевантный контент. Это повышает вероятность привлечения потенциальных клиентов и увеличивает конверсию.

Одним из основных преимуществ интернет-маркетинга является возможность измерять эффективность рекламных кампаний. С помощью аналитики компании могут отслеживать такие показатели, как количество посетителей сайта, конверсия, ROI (возврат инвестиций), стоимость привлечения клиента и другие метрики. Это позволяет бизнесу оценить результаты своих маркетинговых усилий, определить успешные стратегии и вносить коррективы в случае необходимости. Интернет-маркетинг обеспечивает компаниям возможность установить прямую связь с потребителями. Через социальные сети, электронную почту, чаты и другие онлайн-каналы бизнес может получать обратную связь от клиентов, отвечать на их вопросы, учитывать пожелания и предложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арькова А.Д., Кольчугина А.С. / Маркетинг в интернете. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-internete/viewer>
2. Насыров Р.Р., Примжарова К.К. / Интернет-маркетинг как инструмент для продвижения продукции. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-instrument-dlya-prodvizheniya-produktsii/viewer>
3. Соболева Ю.П. и др. / Управление электронным бизнесом на основе инструментов интернет-маркетинга. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-elektronnym-biznesom-na-osnove-instrumentov-internet-marketinga/viewer>

REFERENCES

1. Arkova A.D., Kolchugina A.S. / Marketing on the Internet. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-internete/viewer>
2. Nasyrov R.R., Primzharova K.K. / Internet Marketing as a Tool for Product Promotion. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-instrument-dlya-prodvizheniya-produktsii/viewer>
3. Soboleva Yu.P. et al. / Managing Electronic Business Based on Internet Marketing Tools. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-elektronnym-biznesom-na-osnove-instrumentov-internet-marketinga/viewer>