

marketing%20–,и%20сообщества%20в%20социальных%20сетях. – Дата доступа: 12.04.2023.

2. «10 основных проблем цифрового маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/tech/93-10-osnovnykh-problem-beloruskogo-cifrovogo-marketinga.html>. – Дата доступа: 12.04.2023.

3. «Актуальные проблемы маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/218507/1/Актуальные_проблемы_маркетинга.pdf. – Дата доступа: 12.04.2023.

УДК 339

ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*А. И. Будинская, студентка группы 10504322 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалёва*

Резюме – статья раскрывает конкретные пути использования Интернета в сфере маркетинга.

Resume – article reveals specific ways to use the Internet in the field of marketing.

Введение. Сейчас нам сложно представить свою жизнь без интернета. Его применяют почти во всех сферах деятельности. Интернет сегодня – место времяпрепровождения и общения для всех жителей планеты. Он так же незаменим в сфере бизнеса. Сегодня на просторах интернета вы можете найти множество площадок для продажи и рекламы продукции. Бизнесмены идут в Интернет быстрее, чем какая-либо другая группа пользователей. Все они считают интернет своим главным помощником для проведения маркетинговых исследований, обмена коммерческой информацией и формирования совместных предприятий.

Основная часть. Классический маркетинг и интернет-маркетинг – это две разные области маркетинга, но они могут взаимодействовать и дополнять друг друга. Классический маркетинг включает в себя такие элементы, как реклама в СМИ, прямой маркетинг, торговый маркетинг, организация мероприятий и т. д.

Специалист по маркетингу разрабатывает стратегию продвижения продукта и реализует ее. Классический маркетинг включает в себя узнавание потребностей потребителей и разработку продукта с характеристиками, которые будут успешными на рынке.

Основной целью классического маркетинга является увеличение продаж продукта за счет установления и поддержания долгосрочных отношений с потребителями.

Интернет-маркетинг – это подход к продвижению товаров и услуг с использованием интернет – технологий. Интернет как канал продаж и маркетинга предоставляет множество возможностей для продвижения товаров

и услуг, среди которых можно выделить следующие: создание и продвижение сайтов и интернет – магазинов, использование социальных сетей, реклама в поисковых системах, использование аналитики данных. Интернет-маркетинг ориентирован на привлечение целевой аудитории, увеличение продаж и улучшение репутации в Интернете. Основной целью интернет-маркетинга является увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов и удержание существующих покупателей, а также увеличение объемов продаж.

Одним из основных преимуществ интернет-маркетинга является низкая стоимость продвижения, по сравнению с традиционными методами маркетинга, такими как реклама на ТВ, радио и в прессе.

Кроме того, он позволяет более точно настроить целевую аудиторию и измерять результативность своих маркетинговых кампаний. Сочетание этих двух видов маркетинга позволяет получать максимальную отдачу, используя оптимальный баланс между рекламой в СМИ, печатных материалах и онлайн-рекламе. Такой подход может помочь компаниям улучшить свой бренд, привлечь новых клиентов из разных источников и увеличить объемы продаж в целом.

Заключение. Считаю, что в современном мире Интернет стал неотъемлемой частью нашего общения, работы, развлечения, обучения и получения информации о происходящем в мире. Он стал составной частью маркетинга, предоставляя компаниям возможность продвигать свои товары и услуги в сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мамонтова Е. В. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность. / Д. Д. Генералова, Е. В Мамонтова //Новая наука: проблемы и перспективы. – 2016. – № 9 (1) . – С. 58–60.
2. Трунова, А. А. Теоретические основы интернет-маркетинга / А. А. Трунова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – № 31. – С. 35–40.
3. «Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности бизнеса» [Электронный Ресурс] – Режим доступа: [article_370.pdf \(ineu.edu.kz\)](#) – Дата доступа: 18.04.2023.