

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ – ЛУЧШИЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В XXI В.**

В данной статье рассматривается актуальность интернет-маркетинга для организаций, этапы развития бренда организации в Интернете, построение верной с точки зрения маркетинга рекламной кампании.

This article discusses why Internet marketing is needed for organizations, the stages of development of an organization's brand on the Internet, and the construction of an advertising campaign that is correct in terms of marketing.

*Ключевые слова:* интернет-маркетинг; бренд; потребители; онлайн-реклама; организации.

*Key words:* Internet marketing; brand; consumers; online advertising; organizations.

В настоящее время с развитием информационных технологий любой организации важно иметь эффективный и продуманный план интернет-маркетинга, потому что большое количество клиентов совершают покупки в Интернете. Покупатели постоянно находятся в поиске, сравнивают все предложения на рынке, изучают отзывы, для того чтобы найти точную и детальную информацию о предприятиях, товарах и услугах. Вкладывая денежные средства в интернет-маркетинг, каждый предприниматель помогает своей компании достичь основной целевой аудитории покупателей. Любой маркетолог желает охватить потенциальных клиентов там, где они живут, работают, делают покупки, получают информацию и ищут развлечения. Вся эта информация сосредоточена в Интернете [1].

Глобализация сфер деятельности, окончательный переход ключевой роли от производителей к потребителям, персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один к одному», снижение трансакционных и трансформационных расходов наложили отпечаток на решение важных вопросов для любой организации, связанных с достижением успеха на рынке в условиях жесточайшей конкуренции, удовлетворением запросов достаточно информированных и все более требовательных потребителей. Мы живем в мире, где постоянно происходят изменения в сознании и предпочтениях потребителя, а также меняются в зависимости от технического и экономического прогресса сами предложения организаций. Это связано с научным прогрессом, увеличением благосостояния среднестатистического потребителя, жесткой конкуренцией на любом сегменте потребительского рынка и высоким уровнем осведомленности самого будущего покупателя о предполагаемом продукте, по причине широкого доступа к печатным и интерактивным информационным источникам.

Активное проникновение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности формирующегося информационного общества обуславливает формирование принципиально новых рынков и форм предпринимательской деятельности, адекватных его императивам. Данные технологии активно используются в отношениях между организациями и покупателями, в области решений задач управления процессами товародвижения, мониторинга рынка, эффективных взаимоотношений с поставщиками, партнерами по бизнесу, государственными органами. Деятельность любой организации в современном мире должна начинаться с выработки стратегии действий. Это, несомненно, относится и к деятельности в сети «Интернет». Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств Интернета является его гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи организаций и потребителей [2].

Рост интереса к развитию бизнеса в Интернете, а также к использованию возможностей Интернета для продвижения брендов привели к закономерному увеличению конкуренции. Сегодня организации готовы тратить рекламные бюджеты на интернет-каналы: создание сайтов, рекламные кампании в сети «Интернет», продвижение в поисковых системах и социальных сетях. Все большее количество потребителей предпочитают получать информацию о предлагаемых товарах и услугах в сети «Интернет».

Интернет-маркетинг играет важную и незаменимую роль в современных условиях предпринимательства. С каждым годом количество пользователей интернет-ресурсов возрастает, соответственно им растет и количество сайтов в Интернете. Сайт компании и ведение социальных сетей уже не являются роскошью, это строгая необходимость для организации.

В августе 1991 г. исследователь из Европейского центра ядерных исследований Тим-Бернерс Ли запустил первый в истории веб-сайт, который существует и по сей день. К концу 1992 г. количество сайтов выросло до 10, а после того как технология *WorldWideWeb* (W3) стала общедоступной в 1993 г., Интернет начал стремительно расти, что привело к глобальным переменам по всему миру. В честь 30-летия первого сайта ресурс *Statista* на основе данных проекта *Internet Live Stats* подготовил инфографику, демонстрирующую темпы роста количества интернет-сайтов. Так, уже в 1994 г., когда был запущен поисковик *Yahoo!*, в мире насчитывалось почти 3 000 сайтов. К 2011 г. количество сайтов достигло отметки в 250 млн, а больше 1 млрд сайтов в мире появилось к 2016 г. По данным на август 2021 г., в Интернете насчитывалось 1,88 млрд сайтов, и их количество продолжает расти.

Согласно данным *SimilarWeb* за май 2021 г., самым популярным в мире сайтом является сайт поисковика *Google*, который в мае посетили почти 91 млрд раз. Далее идет сайт принадлежащего *Google* видеохостинга *YouTube* (более 34,6 млрд посещений), а замыкает тройку сайт социальной сети *Facebook* (22,4 млрд посещений). В список самых посещаемых также попали соцсети *Twitter* и *Instagram* (*запрещенная в России экстремистская организация*), интернет-энциклопедия *Wikipedia*, поисковики *Baidu*, *Yandex* и *Yahoo*. Замыкают топ-10 мессенджер *WhatsApp* и два сайта «для взрослых»: *Xvideos* и *Xnxx*.

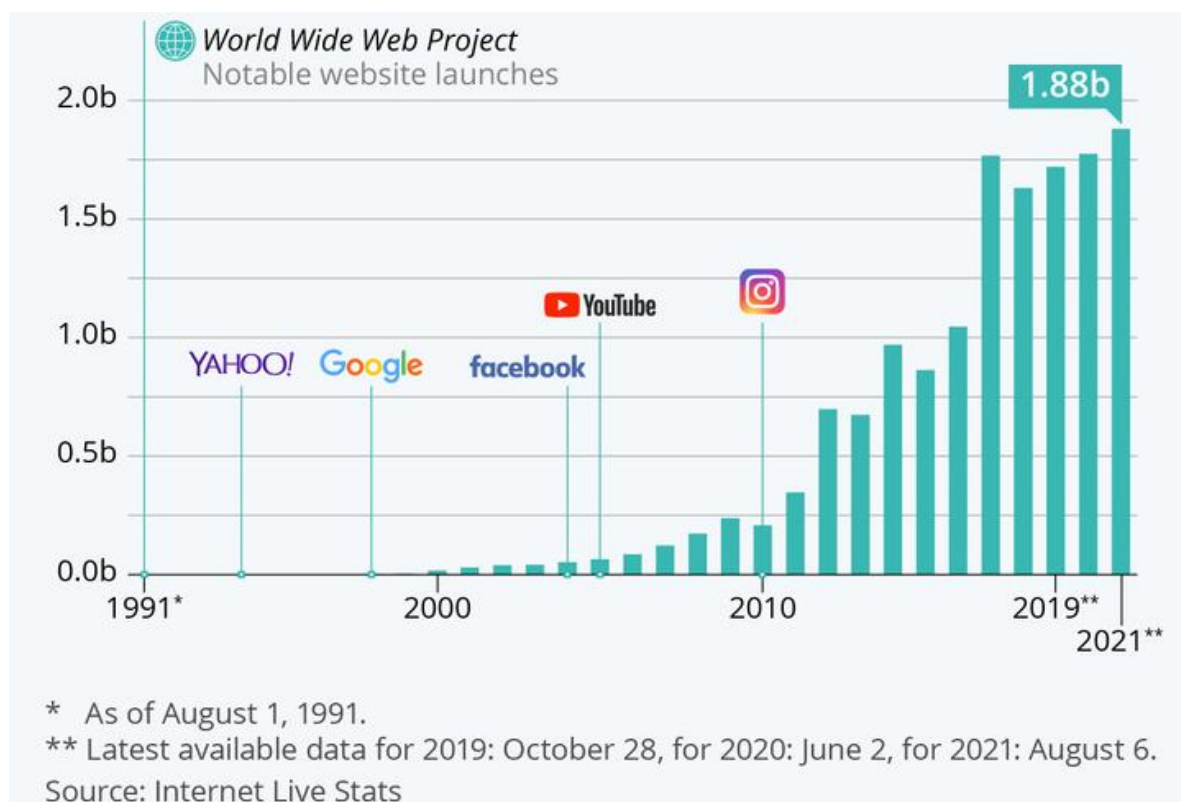


Рисунок 1 – Популярность сайтов в мире

Примечание – Источник [3].

Средняя продолжительность пребывания в Интернете составила 5,5 ч. Пользователи русскоязычного сегмента Интернета в социальных сетях ежемесячно проводят 10,3 ч.

Год от года число интернет-пользователей вырастает на 20–30%. Согласно данным фонда «Общественное мнение», доля активной аудитории (выходящей в Сеть хотя бы раз в сутки) сейчас составляет 46% (53,2 млн чел.). Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в Сеть хотя бы раз в месяц, составил 9%, а для суточной аудитории данный показатель равен 14%. Бурное развитие информационных технологий, а в особенности сети «Интернет», обусловило большее количество глобальных изменений на всем потребительском рынке и, как следствие, вынудило существенно изменить методы работы специалистов в сфере маркетинга. Сегодня можно говорить о появлении новой эпохи, а именно – эпохи интернет-маркетинга, т. е. понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Можно выделить достаточное количество преимуществ и проблем интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг является ценным для бизнеса, так как он помогает маркетологу подключиться к лидам (потенциальным клиентам), которые наиболее заинтересованы в товарах и услугах предприятия. Важно отметить, что при традиционной рекламе сообщение одностороннее. Маркетолог создает телевизионную рекламу или печатную рекламу в газете, и на этом все. Полное отсутствие обратной связи. Ключевая роль интернет-маркетинга заключается в возможности создать двустороннюю коммуникацию.

Интернет-маркетинг предоставляет клиентам возможность связаться с бизнесом. Каждый раз, когда маркетолог занимается созданием постов в социальных сетях, запускает рекламу с оплатой за клик (PPC) или генерирует любой маркетинговый материал, он дает возможность для потребителей выйти на связь с организацией. Владелец бизнеса может связаться с клиентами через несколько каналов цифрового маркетинга. Если кто-то видит объявление PPC и имеет вопросы, они могут найти контактную информацию и обратиться напрямую. Это помогает построить отношения с аудиторией, заставляет клиентов чувствовать себя важными для компании. Клиенты выбирают компании, которые ценят и уважают их как личность. Интернет-маркетинг важен, ведь он помогает правильно выстроить общение с заинтересованной аудиторией, создает личностный опыт для каждого члена аудитории.

Интернет-маркетинг дает возможность управлять более квалифицированным трафиком. Возможность настройки конкретных лидов дает возможность управлять трафиком, который проявляет интерес к компании. Интернет-маркетинг позволяет ориентироваться на демографическую информацию, социально-экономическую ситуацию, увлечения, интересы или привычки к тратам. Эффективный интернет-маркетинг помогает достичь нужных лидов в достаточно короткое время.

Интернет-маркетинг дает предпринимателям свободу рекламировать и продвигать свои продукты или услуги и своевременно получать ответ. Владельцы бизнеса могут получать высокую эффективность этого инструмента маркетинга, поскольку он является недорогим и простым в запуске. Основным плюсом интернет-маркетинга является его способность запускать несколько рекламных предложений сразу. Интернет позволяет легко взять на себя большое количество клиентов и предоставить им качественный опыт. Кроме того, интернет-маркетинг является необходимостью в современном мире, чтобы бренд развивался и оставался конкурентоспособным. Чтобы не отставать от своих конкурентов, необходимо создавать эффективную маркетинговую кампанию в Интернете.

Для успешного развития бренда следует выбрать рекламный носитель, который работает для основных целей организации. Сайт получит больше трафика и, следовательно, больше продаж. Единственная цель эффективного интернет-маркетинга заключается в использовании стратегии, которая имеет наименьшую возможную стоимость и риск инвестиций, с тем чтобы максимизировать потенциал продаж и получить высокую отдачу от инвестиций (прибыль). Преимущества интернет-маркетинга включают в себя высокую рентабельность, а также возможность измерять статистику более эффективно и легко, причем с меньшими затратами.

Реклама онлайн предлагает один из самых рентабельных методов маркетинга, доступных по сравнению с другими средствами массовой информации. Владельцы бизнеса могут создавать, доставлять и выполнять маркетинговую кампанию в Интернете для полного спектра зрителей, тратя только то, что необходимо, чтобы впоследствии получить максимальную прибыль. Практически все элементы онлайн-маркетинговой кампании можно проследить и протестировать тем или иным способом. Отслеживание и измерение может быть сделано почти мгновенно, так как интернет-маркетинг поощряет взаимодействие, нажав на объявление и посетив веб-сайт, а также выполнив другие целевые действия. Онлайн-маркетинговые кампании могут быть реализованы в сжатые сроки, нежели традиционные формы рекламы, достигая целевой аудитории в течение нескольких дней, а в некоторых случаях и часов. Интернет-маркетинг обеспечивает высочайший уровень гибкости, при котором кампании могут быть изменены для тестирования новых рынков, оценки новых программ и внесения изменений, более точных для определенного целевого рынка.

Поисковая оптимизация (SEO) ориентирована на компании, которые специализируются на оказании помощи участникам бизнеса лучше всего продвигать свои продукты и услуги в Интернете, успешно размещать их на первой странице основных поисковых систем и каталогов, таких как Google, Yandex и Opera.

Онлайн-реклама позволяет маркетологам приблизиться к целевой аудитории и оставаться таковыми. Количество потребителей в сети «Интернет» растет в больших количествах, они остаются онлайн в течение более длительных периодов времени. Полный маркетинговый цикл от А до Z может быть достигнут с помощью интернет-маркетинга, предлагающего возможность создать первоначальную осведомленность о бренде напрямую через покупки клиентов.

Самым очевидным преимуществом является то, что интернет-маркетинг является дешевым подходом относительно традиционной рекламы по достижению конкретной целевой аудитории. Он позволяет компаниям охватить широкую аудиторию за небольшую долю бюджета. Еще одно преимущество – потребители могут в удобном формате исследовать и делиться своим опытом с другими о конкретных преимуществах и проблемах продуктов и (или) услуг интернет-маркетинга. Эта среда может принести более быстрые результаты по сравнению с другими формами маркетинговых усилий. Тем не менее, как бы ни был привлекателен интернет-маркетинг, он имеет ряд недостатков как для маркетологов, так и для потребителя. Проблема номер один для маркетологов заключается в том, что генерирование трафика и лидов становится все сложнее, поскольку появляется все больше платформ.

Не маловажной проблемой является отсутствие маркетинговой основы. Каждый элемент используется изолированно и выполняется как отдельная задача, а не как компонент комплексной кампании, направленной на реализацию определенных и конкретных целей. Этот дефицит может быть компенсирован с помощью целостного подхода, который синхронизирует различные традиционные и интернет-коммуникации для целостности структуры.

Все аспекты онлайн-маркетинга во многих случаях взаимосвязаны. Поэтому ни один элемент маркетинга не должен стоять в изоляции. Сайт никогда не будет иметь высокой посещаемости, если нет ссылок на него. Вирусный маркетинг требует электронной почты или веб-сайтов, социальных сетей для передачи сообщения, а поисковые системы бесполезны без веб-сайтов, на которые можно ссылаться. Быстрый взлет посещаемости и быстрое падение: данная проблема является типичной для развития бизнеса. Интернет-маркетинг необходимо применять на постоянной основе, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке.

Таким образом, в современных условиях интернет-маркетинг является мощным средством рекламы, он нацелен на правильную аудиторию и зоны в продвижении товаров и услуг. В современном мире важное место отводится изучению тенденций и методик, которые связаны с развитием интернет-маркетинга, поскольку многие организации стараются не отставать от западных конкурентов, а использовать их передовой опыт в своей деятельности. Организации сами решают для себя приоритеты использования конкретных методик, оценивая свои задачи и возможности, в том числе и финансовые.

### Список использованной литературы

1. **Акулич, М. В.** Интернет-маркетинг : учеб. / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К°, 2020. – 352 с.
2. **Байбардина, Т. Н.** Интернет-маркетинг : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, Т. Л. Процко. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2017. – 156 с.
3. **Инфографика: сколько в мире сайтов** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.vokrugsveta.ru/articles/infografika-skolko-v-mire-saitov-id672700/>. – Дата доступа : 10.09.2022.