

УДК 339.138

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В БИЗНЕСЕ

Моисеенко Д.А., студент гр. СУмоз-181, 2 курс
Научный руководитель: Муромцева А.К., к.н., доцент
Кузбасский Государственный Технический Университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Распространение сети Интернет во все слои жизни человека привело к изменению традиционного регулирования бизнес-структур. До недавнего времени одними из самых эффективных инструментов по продвижению любого продукта считались газеты и телевидение. На сегодняшний же день наиболее актуальной площадкой для рекламы любого товара или услуги является интернет. Только интернет-маркетинг позволяет захватить внимание максимального числа потребителей. Интернет-маркетинг является важнейшей составляющей интернет-коммерции, которая способствует максимизации прибыли при продвижении товара. [1]

Интернет-маркетинг позволяет сформировать имидж перед покупателями, то есть он формирует представление целевой аудитории о деятельности и успехах предприятия, которое оказывает постоянное и динамичное влияние на взаимоотношение предприятия с его реальными и потенциальными клиентами. Для увеличения продаж компания должна доказать, что предлагаемый ею товар действительно качественный, и он может смело конкурировать с другими товарами, что достигается с помощью инструментов интернет-маркетинга (рис. 1).

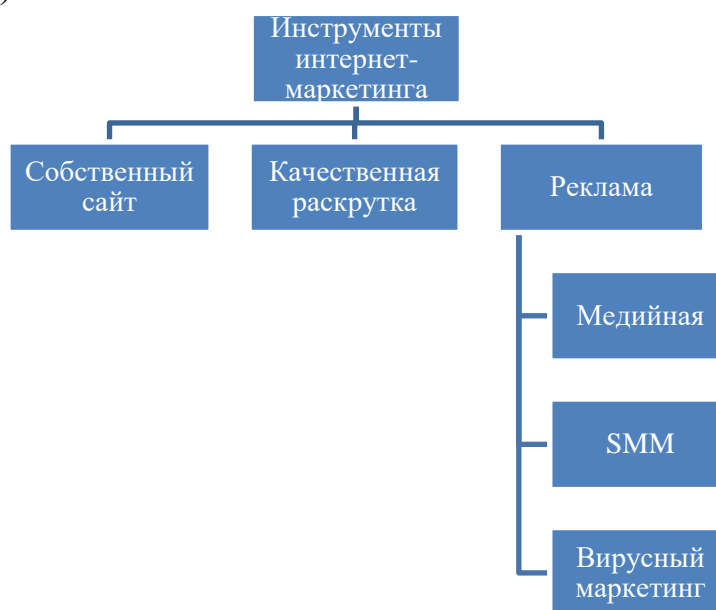


Рисунок 1 - Инструменты интернет-маркетинга

1. Собственный сайт – на своем сайте можно разместить максимум информации о товаре или услуге, продемонстрировать все преимущества предлагаемого продукта; веб-ресурс позволяет сделать продажи товара более комфортными.

2. Качественная раскрутка – необходима для того, чтобы интернет-сайт привлекал посетителей и увеличивал продажи. Наибольшее внимание стоит обратить на поисковую оптимизацию – это продвижение сайта на первые места в поисковых системах по эффективным, продающим запросам, которое привлекает качественную аудиторию и отлично подходит для малого и среднего бизнеса за счет своей выгодной стоимости.

3. Реклама – необходима для увеличения объема продаж. Можно выделить:

1. Медийная (банерная) реклама – это реклама, которую можно увидеть на сайтах в виде графических баннеров, нацелена в основном на продвижение или формирование устойчивости бренда и недоступна для малого бизнеса из-за своей цены.

2. Маркетинг в социальных сетях (SMM) – это метод привлечения внимания к бренду за счет социальных платформ (блоги, сообщества, персональный брендинг, репутационный менеджмент, СМС-продвижение), основной целью является создание контента, который пользователи соцсетей потом распространяют без участия организатора.

3. Вирусный маркетинг – это одним из самых быстродействующих каналов, обеспечивающий создание и размещение медиавируса - интересного видеоролика, flash-приложения или другого привлекательного контента, и может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие.

4. Партнёрский маркетинг – метод продвижения бизнеса в сети, в котором партнёр получает вознаграждение за каждую продажу, осуществленную благодаря его усилиям.

5. Рассылки – вид интернет-маркетинга, куда входят списки рассылки посредством электронной почты, sms, сообщений в социальные сети, дискуссионные листы и индивидуальные почтовые сообщения.

6. Комплексный интернет-маркетинг – это услуга, оказываемая компанией "Заказ сайтов", позволяющая использовать все возможности интернет-маркетинга и применять их комплексно в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в Интернете, эффективность которой намного выше эффективности каналов, взятых по отдельности. [2, с. 210-220]

В отличие от рекламы в газетах, журналах, по телевидению и на радио, интернет предлагает воспользоваться таким преимуществом, как таргетинг. Другими словами, рекламодатель может самостоятельно выбирать, кому будет показываться рекламное сообщение или баннер. В зависимости от типа продвижения, можно выбирать возраст, пол, интересы и место проживания потенциальных клиентов. Более того, можно самостоятельно регулировать время показа рекламы, чтобы за минимальное время добиться максимального результата.

Можно выделить ряд особенностей интернет-маркетинга в становлении и развитии бизнес-структуры:

1. *привлечение внимания большой целевой аудитории*: данный процесс может быть осуществлен за счет совокупности приемов интернет-маркетинга, направленной на таргетинг покупателей через определенный вид информирования;

2. *увеличение числа продаж*: интернет-маркетинг обуславливает появление электронной коммерции, которая облегчает процесс приобретения товаров и услуг, поскольку покупка осуществляется через интернет-магазины, где предоставлена вся необходимая информация о различных товарах компании или фирмы;

3. *определяет направления конкурентной борьбы*: интернет-маркетинг ставит перед собой задачу по выявлению конкурентов в рыночной структуре, обуславливает характер их поведения в условиях конкурентной борьбы и представляет механизм стимулирования развития данного соперничества для оптимизации и усовершенствования производства;

4. *не требует высоких материальных и финансовых ресурсов*: интернет-маркетинг подразумевает собой эффективный механизм доведения товара до потребителей по средствам таргетинга в виртуальной среде, однако является бюджетным в использовании, поскольку основная работа проходит непосредственно в сети Интернет с привлечением небольшого числа сотрудников. [3, с. 13-14]

Благодаря использованию интернет-маркетинга в деятельности компании, представители бизнеса могут измерять трафик своего сайта, количество посетителей, уровень участия аудитории в социальных сетях в отличие от традиционного маркетинга. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет маркетинга представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика Интернет-маркетинга и традиционного маркетинга

Традиционный маркетинг	Интернет-маркетинг
Включает в себя:	
печатные СМИ	веб-сайты, социальные сети
СМИ (ТВ и радио реклама)	рекламные баннеры
адресная почтовая рассылка	видео-маркетинг
телемаркетинг	объявления в поисковых система
опробованные методы с высокой вероятностью успеха	экономически эффективные методы маркетинга
многолетние инициативы, которые понимает общественность	беспрецедентный охват аудитории
метрики для измерения успеха	позволяет получить обратную связь от целевой аудитории

Интернет-маркетинг сосредоточен на создании необходимых условий для покупателей, которые позволят увеличить количество продаж. Интернет-маркетинг является инструментом современного бизнеса, позволяющим до-

стичь поставленных целей путем поиска и привлечения целевой аудитории и осуществление продаж через интернет-ресурсы.

Одним из лидеров в сфере интернет-маркетинга является США, где зарегистрировано порядка 2000 компаний, использующих элементы данного бизнеса, в которых работает около 20% населения, чьи товары и услуги используют 70% жителей США. Специалисты утверждают, что примерно 25% новых миллионеров появляются именно из этой индустрии. [4, с. 69-70]

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что роль интернет-маркетинга в современном предпринимательстве не ограничивается созданием представительства компании в сети Интернет. Происходит анализ конверсии покупателей, отслеживание ведения товарно-денежной и маркетинговой политики конкурентов, обеспечивается высокий уровень вовлеченности аудитории, а также устанавливаются своего рода закономерности между приобретенными товарами и их покупателями с целью дальнейшего усовершенствования производственного сектора и его ориентирования на собственную аудиторию. [5, с. 692]

Интернет-маркетинг способствует как количественному, так и качественному подъему в части привлечения онлайн-пользователей, более рациональному инвестированию денежных средств в привлечение конечных потребителей.

Список литературы:

1. Сетевой маркетинг в России / Андреев С. - [Электронный Ресурс] - Режим доступа. – URL:<http://www.andreev-info.ru/school/57/>
2. Береза А.И. Маркетинг в Интернет-торговле: исследование покупательского восприятия / А.И. Береза. – М.: Проспект, 2016. – 350 с.
3. Божук С.Г. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде / С.Г. Божук, А.С. Краснов // Практический маркетинг. - 2016.- № 12-1. - С. 11-16.
4. Краснов С.В. К проблеме выбора математического метода прогнозирования в маркетинговых информационных системах / С.В. Краснов, С.А. Краснова // Экономика и менеджмент систем управления. - 2016.- № 2. - С. 68-73.
5. Шиленко С. И. Усиление роли коммуникационных функций маркетинга в условиях динамичного развития Интернет-торговли / С.И. Шиленко, С.М. Шиленко, С.Е. Трунова // Фундаментальные исследования. - 2016. - №4-3. - С. 690-694