

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГА

Т. А. Казак, Е. В. Спирина

*ГУО «Институт бизнеса
Белорусского государственного университета», г. Минск;
tatianaak04@gmail.com
науч. рук. – О. В. Домакур, канд. экон. наук, доц.*

В статье проанализированы эффективные методы использования преимуществ Интернета для маркетинга и увеличения продаж.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; продвижение; реклама; социальные сети; тизерная реклама.

В современном мире сеть Интернет играет огромную роль не только в маркетинге, но и в жизни любого человека. В настоящее время общество и все сферы его жизни проходят этап цифровой трансформации. Интернет все глубже проникает во все сферы жизни человеческого общества.

Выступая в качестве рекламного носителя, интернет служит инструментом маркетинговых коммуникации и средством для заключения сделок, совершения покупок и платежей (электронная коммерция). Все это превращает его во всемирный электронный рынок, на котором потребители в режиме 24/7 могут совершать покупки и платежи по всему миру. Более того, Интернет служит важным источником получения маркетинговой информации [1].

Интернет-маркетинг представляет собой действия, направленные на продвижение товаров и услуг в интернете с целью превращения посетителей сайта или пользователей социальных сетей в покупателей и увеличения прибыли фирмы.

У интернет-маркетинга есть три важных преимущества, которые отличают его от классического маркетинга:

Интерактивность. В интернете можно напрямую взаимодействовать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию.

Таргетирование. Это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать рекламу именно ей.

Веб-аналитика. Она помогает понять, какие действия оказались максимально эффективными и привлекли на сайт больше посетителей, которые потом конвертировались в покупки.

Структура интернет-маркетинга включает такие элементы как уникальное торговое предложение (УТП), бизнес-цели организации, принципы работы, приоритеты и ценности. В их сочетании, Интернет-

маркетинг представляет возможность использования множества механизмов для влияния рекламодателей на потенциальных и реальных потребителей.

Популярными и эффективными методами и инструментами интернет-маркетинга являются сайт, SEO-продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, тизерная реклама, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, SMM (социальные сети).

Веб сайт компании – это быстрый способ проинформировать целевую аудиторию об организации, ее продукции. Он является основанием успешности бренда и создания положительного имиджа предприятия. Сайт используется как средство коммуникации со всеми участниками рыночных отношений: поставщики, посредники, реальные и потенциальные потребители.

SEO-продвижение – это поисковая оптимизация, позволяющая поднимать сайт в поисковой выдаче. Пользователь заходит в поисковую систему, вводит ключевые слова и переходит на сайты, которые Яндекс или Гугл выдает первыми в списке. Данный инструмент относительно бесплатный и дает долгосрочный эффект. Кроме этого, этот инструмент-маркетинга может масштабировать деятельность компании.

Контекстная реклама – это сообщения, которые соответствуют содержанию страницы, на которой они располагаются. При вводе поискового запроса, появляется список соответствующих сайтов.

Под баннерной рекламой понимается графическое изображение, которое рекламирует продукт или услугу. Баннер содержит текст, статические или динамическое изображение.

Тизерная реклама – вид рекламного сообщения, включающего в себя интригующие элементы, активно побуждающие пользователя кликнуть по яркой привлекательной картинке или завлекающему описанию и перейти на целевую страницу.

Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Это может быть любая информация, которая будет интересна посетителям и покупателям: консультации экспертов, статьи, отзывы и т.д.

E-mail-маркетинг предполагает взаимодействие с целевой аудиторией по электронной почте. Недорогой и быстрый способ привлечения новых клиентов и напоминания о компании и ее продукции существующим покупателям.

SMM – маркетинг, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях. Пользователи узнают о суще-

ствовании компании, ее продукции в ленте новостей или, по отзывам и комментариям друзей, знакомых или блогеров [2].

Несмотря на все сложности, все большее число компаний включает Интернет-маркетинг в перечень используемых маркетинговых инструментов, но не стоит забывать, что везде есть свои преимущества и недостатки (таблица 1).

Преимущества и недостатки инструментов интернет-маркетинга

Преимущества	Сложности
Дополнительный канал общения с аудиторией.	Для раскрутки страницы нужно покупать рекламу. Получить большой охват бесплатными методами очень сложно.
Индексируется поисковиками и позволяет занять дополнительную позицию в выдаче.	Нужно постоянно мониторить комментарии пользователей и вовремя реагировать.
Возможность собирать отзывы клиентов.	Социальные сети периодически меняют алгоритмы формирования ленты пользователей, чтобы они видели больше контента других людей, а брендом – меньше.
Возможность собрать аудиторию вокруг тематики бизнеса.	Нужно регулярно постить контент, следить за активностью участников, отвечать на комментарии.
Улучшение репутации бренда.	Участники негативно реагируют на слишком частое упоминание бренда.

К основным причинам выбора Интернет-маркетинга относятся:

а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;

б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д.;

в) снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения);

г) сокращение прочих транзакционных издержек, в том числе накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся, неправомерных или недобросовестных сделок); снижение риска, связанного с неопределенностью;

д) снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, уменьшения числа посредников и затрат на сбыт и т.д.;

е) рационализация структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

Несмотря на наличие целого ряда преимуществ, интернет-маркетинг не лишен и определенных недостатков:

Не слишком высокую скорость отдачи;

Виртуальность предлагаемых товаров и услуг как системный недостаток;

Вероятность разглашения персональных данных и/или взлома платежных систем;

Развитие интернет-мошенничества;

Быстрое и беспрепятственное распространение отрицательных отзывов о компании и ее продукции;

Нехватку грамотных специалистов в сфере интернет-маркетинга [3].

Анализируя сферу интернет-маркетинга, следует понимать его ориентированность на долгосрочную перспективу, связанную со становлением и развитием бренда, а также постепенным ростом доверия со стороны клиентов. Продвигая товары и услуги посредством интернет-маркетинга, компания также должна понимать, что у ее потенциальных клиентов не будет возможности потрогать или проверить предлагаемый к покупке продукт. Для решения данной проблемы продавцы обычно стараются размещать качественные фотографии и видеоролики об объекте продажи, также публикуют отзывы клиентов.

Одним из серьезных недостатков интернет-маркетинга выступает высокий риск реализации мошеннических действий со стороны недобросовестных пользователей, а также опасность взлома платежных систем и разглашения персональной информации. Сегодня от этого, к сожалению, никто не застрахован. Говоря об интернет-маркетинге, не стоит забывать и о негативной стороне развития интернет-технологий. Негативные отзывы и недостоверная информация конкурентов о вашем продукте в мгновение ока может разлететься по сети, что, в свою очередь, может негативно сказаться на бизнесе. Определенную проблему составляет и нехватка грамотных, квалифицированных кадров, что, приводит к низкому качеству предоставляемых ими услуг [4].

Анализируя все эти проблемы, с уверенностью можно заявлять о том, что интернет-маркетингу определенно есть куда расти и развиваться.

Основные сложности и преимущества интернет-маркетинга.

На сегодняшний день интернет-маркетинг настолько стал востребованным, что появились основные тренды, которые помогают развивать онлайн-бизнес, среди них следует отметить короткие видео, социальная ответственность и прозрачность брендов, D2C-модель в рекламе (пользователи готовы покупать у брендов напрямую, без посредников), 2022 году стоит отказаться от использования сторонних cookie-файлов.

Все больше людей предпочитают интернет-маркетинг, это показывается тем, что доля затрат на цифровые сервисы в текущем году выросли по сравнению с 2021 годом на 6,4 %, составив внушительные почти 65 %. При этом динамика увеличения бюджетов в 2021/2022 годах по сравнению с периодом 2020/2021 стала активнее. Возможно, величина бюджетов на эти способы продвижения достигла пика – на следующий год бюджеты на закупку digital-инструментов планируются без изменений [3].

Таким образом, Интернет-маркетинг состоит из различных частей, каждая из которых помогает решать главную задачу; донесения информации о компании или продукте до потребителя и стимулирование его на совершение покупки товаров и услуг. Совокупное использование различных способов позволяет получить гораздо больший охват аудитории, а значит и большую прибыль. Но следует учитывать все нюансы, и с помощью грамотного планирования, интернет-маркетинг будет принимать все большую популярность и охватывать большее количество человек.

Библиографические ссылки

1. *Акулич М. В.* Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.
2. *Казанцев М.* Школа B2B-продаж. От понимания ситуации клиента к сделке / Михаил Казанцев. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 176 с.
3. Тренды маркетинга 2022, которые повлияют на бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/337589-trendy-marketinga-2022-kotorye-povliyayut-na-biznes>. – Дата доступа: 30.04.2022.
4. Индекс маркетинговых настроений 2021/2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analitics/forecasts/2021/12/3/300656.phtml>. – Дата доступа: 01.05.2022.