

## **Влияние интернет-маркетинга на формирование потребностей**

*Напольских Е. А., магистрант I к. ГрГУ им. Я. Купалы,  
науч. рук. Чигрина А. И., канд. эк. наук, доц.*

В данной работе рассмотрены составные инструменты интернет-маркетинга и их влияние на формирование потребностей общества, потребительские предпочтения и поведение.

Актуальность темы обусловлена непрерывным ростом числа пользователей сети интернет, влиянием инструментов интернет-маркетинга и интерактивных пространств на общество и формирование его потребностей.

Цель данного исследования – определить влияние интернет-маркетинга на формирование потребностей в обществе.

Задача данной статьи – на основании теоретических аспектов потребностей и интернет-маркетинга исследовать влияние и установить взаимосвязь со стороны интернет-маркетинга на формирование потребностей человека.

Процесс изучения понятия «потребность» показал, что общепринятым является понимание потребности как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида [1, с. 18].

С развитием современных информационных технологий, непрерывным ростом пользователей интернет-маркетинг становится ключевым каналом коммуникации с потребителем и фактором влияния на общество. Интернет-маркетинг – это относительно дешевый общемировой информационный канал, который характеризуется высокой оперативностью, целенаправленностью воздействия, достаточно быстрой обратной связью с потенциальными клиентами, дешевизной рекламных акций и маркетинговых мероприятий [2, с. 165].

Основными инструментами интернет-маркетинга являются контекстно-медийная реклама, контент-маркетинг, поисковая оптимизация, email-маркетинг и социальный маркетинг.

Контекстно-медийная реклама собирает данные о поведении потребителей в сети, анализирует их пристрастия, предлагая на баннерах товары и услуги. В результате формируются новые желания, ранее не существовавшие у человека.

Поисковая оптимизация – это ресурс доступа к огромному количеству информации о товарах и услугах. Поисковая оптимизация предполагает создание контента и использование технических средств.

Email-маркетинг предоставляет контент в виде рассылки писем на электронную почту, информируя потребителей об акциях и новых продуктах. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение

высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространительно решение, выбрать его услугу [3, с. 177]. Скорость и частота изменения потребностей обусловлены степенью освещения информационного контента и его популярностью. Социальный маркетинг использует инструменты психологии, создавая эмоциональную связь, меняя взгляды и ценности в обществе. Отзывы в блогах, на сайтах оказывают влияние на восприятие продукта и зарождают потребности через мнения других людей. Формируется потребность и желание обладать продуктом из-за ассоциаций с образом жизни и статусом. Привлечение лидеров мнений для продвижения услуг и товаров формирует новые потребности, в связи с восприятием обществом рекомендуемой информации как важной и необходимой для их жизни.

Влияние интернет-маркетинга на общество выражается в неограниченном доступе к информации, создании осведомленности общества, эмоциональном взаимодействии, формировании новых трендов, социальном влиянии, изменении норм и ценностей, мотивации к самообразованию и развитию, становлении новых потребностей в обществе. Информационные потоки создают новые потребности, предпочтения, идеалы в области моды и красоты, установки в здоровом образе жизни, образовании. Также развиваются потребительский экстремизм и импульсные покупки ненужных вещей человеку.

Таким образом, интернет-маркетинг играет ключевую роль в мотивации человека и развитии его потребностей, формируя осведомленность, потенциальные желания, влияя на предпочтения потребителя, на модели и сценарии потребительского поведения. Перспективы дальнейшего влияния интернет-маркетинга на общественное поведение и формирование потребностей обусловлено проникновением в жизнь искусственного интеллекта, усилением распространения социальных трендов, позиционирования взглядов и ценностей.

### **Литература**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – СПб. : ДИАЛЕКТИКА, 2020.
2. Царёв, В. В. Электронная коммерция / В. В. Царёв, А. А. Кантарович. – СПб. : Питер, 2002. – 320 с.
3. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие / под ред. Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.