

Амирова Динара Рафиковна, к.э.н., ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», г. Пенза
Запорожец Оксана Игоревна, студентка 4 курса, ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», г. Пенза

ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ И ВОСТРЕБОВАННЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Аннотация: В настоящее время Интернет-маркетинг в сравнении с классическим маркетингом приобретает все большую востребованность и популярность, что обусловлено целым рядом преимуществ, которые он имеет: возможность охвата нового рынка, выход за географические пределы своего региона; возможность широкого охвата новой аудитории; возможность персонального взаимодействия с клиентами и потребителями и др.

В статье раскрыта сущность Интернет-маркетинга, отражены его основные преимущества. Представлены возможности Интернет-маркетинга для использования современной компанией. Рассмотрены основные инструменты Интернет-маркетинга, среди которых: веб сайт, интернет реклама, вирусный и скрытый маркетинг и др.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, информационная среда, инструменты интернет-маркетинга, возможности интернет-маркетинга.

Annotation: At present, Internet marketing is becoming increasingly in demand and popular in comparison with classical marketing, due to a number of advantages that it has: the ability to reach a new market, going beyond the geographical limits of your region; the possibility of wide coverage of the new audience; possibility of personal interaction with customers and consumers, etc.

The article reveals the essence of Internet marketing, reflects its main advantages. The possibilities of Internet marketing for use by a modern company are presented. The main tools of Internet marketing are considered, among which are: a website, online advertising, viral and hidden marketing, etc.

Keywords: internet marketing, information environment, internet marketing tools, internet marketing opportunities.

Развитие информационных технологий, в условиях глобализации, сыграло большую роль в процессе расширения мирового информационно-коммуникационного пространства, а также масштабного проникновения Интернета во все сферы жизни общества.

Развитие Интернет-технологий привело к изменению и расширению способов ведения бизнеса. Учитывая то, что в настоящее время число пользователей сети Интернет растет со стремительной скоростью, невозможно представить современную компанию без собственного сайта, не использующую инструменты интернет-маркетинга для продвижения своих товаров и услуг.

К очевидным преимуществам использования инструментов Интернет-маркетинга современными компаниями следует отнести:

1. Расширение рынка сбыта продукции. Возможность выхода с товаром за пределы региона, страны.

2. Охват большой аудитории. За счет высокоскоростной передачи информации, открывается возможность быстрого доведения до клиента и потребителя, важных сведений о товаре, новинках, системе скидок.

3. Снижение расходов. К очевидным преимуществам следует отнести значительное снижение затрат, связанных с продвижением продукции, поиском клиентов, целевой аудитории, обслуживанием заказчиков и пр. Так, для размещения рекламы в интернет-среде, социальных сетях, вложения будут не значительными, в сравнении с традиционными формами продвижения.

4. Увеличение объема продаж. За счет организации онлайн продаж, открытия интернет-магазина и др.

Известно, что современные компании ориентированы на предпочтения потребителей и должны их учитывать для обеспечения эффективного продвижения своей продукции. Так, весомая часть потребителей при совершении покупок, необходимую информацию об интересующем их товаре получают в сети интернет, благодаря мобильным телефонам, переносным планшетами, что нельзя не учитывать при разработке программы продвижения продукции.

Так, В. В. Царев, А. А. Кантарович раскрывают сущность понятия интернет-маркетинг как «необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных Интернет-технологий» [2].

Интернет-маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на продукцию и услуги посредством сети Интернет [3].

Интернет–маркетинг (англ. internet marketing) – это практика использования всех аспектов рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернет, в том числе дизайн, разработку, рекламу и маркетинг.

По мнению Панкрухина А. П., интернет-маркетинг – это комплекс философии, стратегии и инструментария информационной маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях, позволяющий исследовать рынок, адекватно структурировать информационную среду, продвигать, продавать и покупать товары, идеи и услуги. Вместе с тем, интернет-маркетинг – это не самостоятельная область маркетинга, это всего лишь один из инструментов маркетингового анализа и воздействия, одна из составляющих общей маркетинговой стратегии фирмы [1].

Итак, в общем понимании Интернет-маркетинг представляет собой продвижение товаров и услуг с помощью Интернет-технологий.

К основным возможностям Интернет-маркетинга следует отнести:

1. Проведение маркетинговых исследований (например, опрос в режиме онлайн, оценить потенциал рынка и др.).
2. Исследование конкурентов и их продукции.
3. Реализация товаров, онлайн-продажи.
4. Изучение и выявление потребительских предпочтений (посредством, опроса, анкетирования, интервьюирования).
5. Информирование потребителей о товарах новинках, системе скидков.
6. Развитие интерактивной коммуникации, обратной связи.
7. Численное измерение посетителей сайта, количества лиц, видевших рекламу и др.

Учитывая то, как стремительно в настоящее время развивается Интернет-маркетинг, следует рассмотреть основные инструменты (табл. 1.).

Инструмент	Характеристика
Web сайт	<p>Объединенный под одним адресом совокупность документов компании (интернет-магазина) содержит следующую информацию:</p> <ul style="list-style-type: none"> – контактные данные; – ассортимент продукции, их изображение; – информацию о новинках, системе скидков; – прайс-лист; – систему обратной связи и пр.
Поисковый маркетинг. Поисковая оптимизация (SEO) – Search Engines Optimization	<p>Поисковый маркетинг (чаще называемый как раскрутка веб-сайта), начинается с регистрации порталов в поисковых системах.</p> <p>Результатом поисковой оптимизации является продвижение сайта в ТОП-10 поисковой выдачи по определенным ключевым фразам.</p> <p>Преимуществами поисковой оптимизации являются – высокая кликабельность, небольшие бюджеты, минимизация негативного рекламного эффекта, высокая конверсия – большая вероятность, что посетитель станет клиентом.</p>
Интернет реклама	<p>Медийная реклама – продвижение сайта медийными средствами, зрелищное восприятие, с помощью ярких изображений, видео, аудио (видеоролики, баннерная реклама).</p> <p>Баннерная реклама – текстово-графический формат объявления.</p> <p>Контекстная реклама – вид интернет-рекламы, носящий интеллектуальный характер, используется для привлечения наиболее заинтересованной в продукте аудитории. Выдаётся на интернет-ресурсах в тесной связи с их содержанием.</p>

	Тизерная реклама – небольшое рекламное объявление, включающее в себя графический элемент (фраза, картинка).
Е-mail-маркетинг	Рассылки по электронной почте информации о товаре (реклама, скидки, новинки).
SMO и SMM продвижение в социальных сетях	Продвижение продукции в Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Instagram».
Вирусный маркетинг	Воздействие на целевую аудиторию происходит за счет самой аудитории. Предполагает создание «вируса», привлекательного для пользователей рекламной информации, передаваемой ими друг другу в виде развлечения.
Партизанский маркетинг	Продвижение товара или услуги, малобюджетной рекламой, привлечение новых клиентов, вложив мало средств или не вложив их.
Мобильный маркетинг	Мероприятия по продвижению сайта компании с использованием средств сотовой (мобильной) связи.
Партнерский маркетинг	Продвижение (продажи) в сети осуществляются силами посредников за вознаграждение.
Тайм-маркетинг	Технология управления временем клиента в целях повышения эффективности продаж (например, «горячая линия»).
Доверительный маркетинг	Технология, когда у потенциальных клиентов спрашивают разрешение, прежде чем представить им рекламу (например, вначале необходимо «подписаться» на рекламу, на интернет-магазин).
Скрытый маркетинг	Инструмент косвенного продвижения, ненавязчивого воздействия на потребителя, продукции
Интерактивные онлайн-игры	Данный инструмент дает возможность не просто вовлечь потенциальных потребителей в создание новых товаров и построить с ними позитивные взаимоотношения, но и получить удовольствие от процесса игры.

Таблица 1. Классификация основных инструментов Интернет-маркетинга.

Возможности современных Интернет технологий способствуют не только развитию новых форм ведения бизнеса (интернет-магазины), но и качественно новым способам использования традиционных инструментов маркетинга в практической деятельности.

Таким образом, в условиях глобальной информатизации общества, нарастания конкурентной борьбы, успех любого предприятия во многом зависит от грамотно выбранных способов и инструментов продвижения продукции и методов привлечения покупателей. Учитывая глобальные

возможности Интернет среды, широты охвата аудитории, минимизации объема материальных вложений именно Интернет-маркетинг стал одним из перспективных и востребованных направлений маркетинга.

Библиографический список:

1. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. —3-е изд. — М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.
2. Соколова И. В. Исследование понятия Интернет-маркетинга // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2014. № 20. С. 112-116.
3. Юрьевская Е. М. Роль Интернет-маркетинга в деятельности коммерческих предприятий // В сборнике: Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов, территорий и систем регионального и муниципального управления материалы XI международной научно-практической конференции. 2016. С. 290-293.