

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК НОВОЕ ТЕЧЕНИЕ В МИРОВОМ МАРКЕТИНГЕ**

*А.И. Громадский, 3 курс*

*Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, преподаватель-стажер*

*Полесский государственный университет*

Сегодняшний мир трудно представить без Интернета. Появившись несколько десятилетий назад, он мгновенно проник во все сферы общества. На общественном уровне появились значительные изменения в коммуникациях между людьми:

- географическое месторасположение стало малозначимым;
- общение частично начинает переходить в Интернет;
- виртуальная жизнь все чаще начала подменять реальную.

В экономической сфере Интернет обусловил создание новых отраслей и множество рабочих мест, ускорил распространение знаний и инноваций. Благодаря Интернету предприятия традиционного сектора экономики получили массу новых возможностей:

- поиск поставщиков по всей стране и за ее пределами;
- выход на новые рынки;
- дешевая коммуникация со всеми потребителями;
- более объемная и качественная база для проведения бенчмаркинга [1, с 6].

Сегодня с использованием Интернета реализуется огромное количество разных товаров. Любое предприятие может улучшить свои продажи, при использовании каких-либо инструментов интернет-маркетинга. Многие из инструментов продвижения, которые были разработаны в одно время с распространением Интернета, актуальны до сих пор, но они существенно изменили свою форму.

Совсем недавно, продажи через Интернет вызывали много сомнений, но сейчас можно увидеть большой оборот капитала в данной области.

Интернет-маркетинг - это использование всего традиционного маркетинга только в Интернете, который также касается основных элементов маркетинга-микса: продукт, цена, продажи, место и продвижение. Основная цель интернет-маркетинга - получение максимальной выгоды от потенциальной аудитории сайта. [3, с 16]

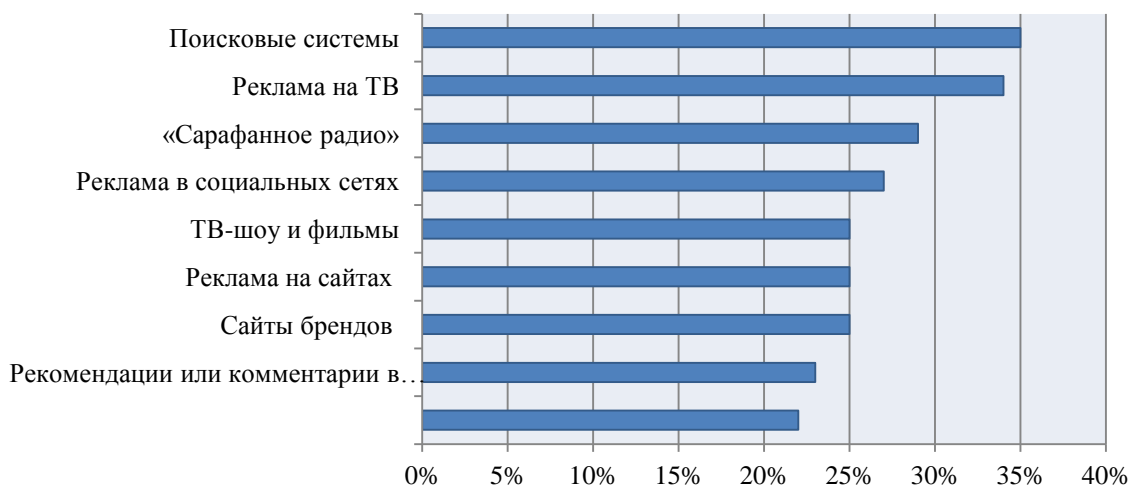
Преимущества интернет-маркетинга:

- Налаживания взаимодействия с более широкой целевой аудиторией.
- Донесение информации до большего числа потенциальных клиентов за короткие сроки.
- Более мощное воздействие на аудиторию.
- Повышение узнаваемости бренда и лояльности к нему со стороны клиентов.
- Прозрачность измерения результатов маркетинговой кампании возможность вносить корректировки в режиме реального времени.
- Меньшие затраты по сравнению с традиционной рекламой.

«Оmnikanальность» - модный маркетинговый термин свидетельствует о том, что покупатели все меньше разграничивают «онлайн» и «офлайн», когда речь идет о покупках.

Пользователи применяют смешанные подходы к шопингу - становится распространенной практика, когда потребители посещают физический магазин, а потом покупают товар через интернет.

Исследование, которое проводила компания GlobalWebIndex в январе 2020 года показало, что основным источником информации о новых брендах и продуктах для интернет-пользователей являются поисковые системы, следующую позицию занимает реклама на ТВ и на третьем месте по популярности «сарафанное радио» (Рисунок).



**Рисунок – Источники нахождения нового бренда**

Примечание – Источник [2]

Больше половины респондентов (53%) в возрасте от 16 до 64 лет заявили, что когда они ищут информацию о брендах, продуктах и услугах, они в первую очередь обращаются к поисковым системам.

При этом в поисках информации о брендах и продуктах молодежь чаще обращается к социальным сетям. Так социальные сети уже обогнали поисковые системы как самый популярный способ получения информации онлайн в группе от 16 до 24 лет.

Роль социальных сетей в онлайн-шопинге продолжает расти: 43% интернет-пользователей по всему миру в возрасте от 16 до 64 лет говорят, что они используют социальные сети при поиске товаров для покупки.

Исходя из проведенного анализа можно сказать, что довольно часто в онлайн-покупках социальные сети играют важную роль. Для увеличения количества продаж с помощью интернет-маркетинга нужно будет создавать качественный и стимулирующий фирменный контент. При построении стратегий также нужно анализировать весь цикл - от знакомства до покупки и даже после покупки. Поведение большинства покупателей говорит о том, что они также охотно совершают покупки как в интернете, так и в обычных магазинах — часто это происходит одновременно.

Для того чтобы маркетинг работал эффективно, нужно знать каналы где и как его использовать:

- социальные сети;
- собственный сайт/блог;
- мобильные приложения;
- email-рассылка;
- seo;
- контекстная реклама;
- нативная реклама.

Из вышесказанного следует вывод, что интернет-маркетинг - новое течение в мировом маркетинге, которое активно и быстро отодвигает традиционную рекламу на второй план. Чем больше каналов использовать для привлечения клиентов, тем сильнее будет эффект.

Удвоить прибыль и продвинуть бренд на более высокий уровень поможет создание бизнес-страницы в социальных сетях, сотрудничество с популярными блоггерами, объединение контекстной рекламы с SEO, создание качественного контента для аудитории.

#### **Список использованных источников**

1. Капустина Л. М., Мосунов И. Д.. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети; Екатеринбург.-2015.-С.95.
2. Компания, занимающаяся исследованием рынка. Режим доступа: <https://www.globalwebindex.com/>. – Дата доступа: 17.03.2020
3. М.В. Акулич. Интернет-маркетинг и его разновидности;-2019.-С.130.