

В.И. Вакулина, А.В. Капустич, 1 курс

Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент

Полесский государственный университет

Интернет–маркетинг (англ. internet marketing) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг–микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. [1]

К основным инструментам сети Internet можно отнести: электронную почту, FTP (File Transfer Protocol), Gopher, списки рассылки, телеконференции, World Wide Web, сети Intranet и Extranet.

Интернет–маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online–маркетингом. Он может включать такие части, как интернет–интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет–маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и представляют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании.

Интернет–маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

- медийная реклама
- контекстная реклама
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности
- Продвижение в социальных сетях: SMO и SMM
- прямой маркетинг с использованием email, RSS и т. п.
- вирусный маркетинг
- партизанский маркетинг
- интернет–брендинг

Инструменты Интернет–маркетинг значительно отличаются от традиционных инструментов маркетинга. К основным преимуществам Интернет–маркетинга относятся:

- широчайший охват целевой аудитории (глобализация рынка);
- персонализация взаимодействия с клиентами;
- снижение транзакционных издержек.

Развитие информационных технологий, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия — Интернет–маркетинга, под которым понимается теория и методология организации маркетинга в среде Интернета.

В настоящее время Интернет–маркетинг – это самостоятельный вид деятельности, который относится к электронному бизнесу. В глобальной сети Интернет существует множество сайтов, которые предоставляют маркетинговые услуги (услуги по продвижению сайта в поисковых системах).

Основные функции маркетинга: изучение спроса, ценообразования, рекламы, стимулирования сбыта, сбыта, планирование ассортимента. Основным направлением Интернет–маркетинга является продвижение сайта в поисковых системах.[2]

Чтобы успешно развивать маркетинг в сети интернет в Беларуси необходимо решить ряд проблем:

1. разработать законодательство в сфере оказания интернет–услуг;
2. требуется большое количество профессиональных интернет–маркетологов, которые хорошо владеют спецификой белорусского рынка;
3. обеспечить активное развитие малого бизнеса в данной сфере.

Только при решении данных проблем интернет–маркетинг в Республике Беларусь достигнет больших высот.

Наряду с рыночными исследованиями важнейшими составляющими Интернет–маркетинга выступают Интернет–реклама и электронная коммерция. Чтобы они были действенными, важно соблюдать правила поведения в сети (Netiquette) и уметь использовать инструментарий Интернет–маркетинга в целях эффективного воздействия на целевые группы потребителей.

Существуют разные способы оценки эффективности Интернет–мар–кетинга. Оценке подлежат посещаемость сайтов, качество трафика, величина постоянной аудитории, динамика позиции бренда, индекс цитируемости, динамика спрашиваемости торговой марки на поисковых машинах.

Важным инструментом повышения эффективности Интернет–маркетинга выступает кастомизация сетевого ресурса—его адаптация к запросам конкретных потребителей [3, с. 220].

Список использованных источников

1. Свободная общедоступная мультязычная универсальная интернет–энциклопедия – Википедия [Электронный ресурс]/Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.– Дата доступа: 12.03.2014 г.
2. Маркетинг в интернете. Основы электронного бизнеса–онлайн [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lessons-tva.info/edu/trainbus /4.html>. – Дата доступа: 12.03.2014г.
3. Панкрухин, А.П. «Маркетинг» ; Гильдиямаркетологов.—3–е изд.—М.:Оме–га–Л,2005.–656с.–ISBN5–98119–410–3.с.442.