



Столыпинский

вестник

Научная статья

Original article

УДК 33

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
THE ROLE OF INTERNET MARKETING IN THE MODERN WORLD

Фролова Татьяна Сергеевна, студент, Кемеровский государственный университет, г.Кемерово

Фукс Алина Юрьевна, студент, Кемеровский государственный университет, г.Кемерово

Пустовит Артём Антонович, студент, Кемеровский государственный университет, г.Кемерово

Черкасов Евгений Андреевич, студент, Кемеровский государственный университет, г.Кемерово

Frolova Tatiana Sergeevna, student, Kemerovo State University, Kemerovo

Fuchs Alina Yuryevna, student, Kemerovo State University, Kemerovo

Pustovit Artem Antonovich, student, Kemerovo State University, Kemerovo

Cherkasov Evgeny Andreevich, student, Kemerovo State University, Kemerovo

Аннотация: В рамках данной статьи проведен обзор интернет-маркетинга. Также были выявлены основные причины, по которым интернет-маркетинг важен в современном мире.

Abstract: Within the framework of this article, an overview of Internet marketing is carried out. The main reasons why Internet marketing is important in the modern world were also identified.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, актуальность интернет-маркетинга, электронный маркетинг, онлайн-маркетинг.

Keywords: internet marketing, relevance of internet marketing, e-marketing, online marketing.

Интернет-маркетингом называется деятельность по использованию веб-каналов для распространения сообщений о бренде, продукте или услуге компании среди потенциальных клиентов. Обычно используемые методы включают электронную почту, социальные сети, медийную рекламу, поисковую оптимизацию и другие.

Цель маркетинга — привлечь больше потенциальных клиентов и заключить больше сделок.

В быстро расширяющуюся и постоянно меняющуюся цифровую эпоху роль интернет-маркетинга в современном маркетинге уже не второстепенная.

Интернет-маркетинг является важной частью успеха деятельности абсолютно любой организации. Он полезен почти во всех аспектах бизнеса, от ИТ-поддержки до привлечения потенциальных клиентов и продаж.

Интернет-маркетинг, который также называют «онлайн-маркетинг, цифровой маркетинг, веб-маркетинг, электронный маркетинг», определяется как процесс продвижения брендов, продуктов или услуг через Интернет.

В этот процесс входят любые рекламные акции, которые осуществляются через Интернет или беспроводные средства массовой информации, включая маркетинг по электронной почте, ведение блогов, SEO и социальные сети.

Интернет позволяет предприятиям легко находить сотни новых клиентов и меняет отношения между предприятиями (B2B) и между предприятиями и потребителями (B2C).

Через веб-сайты, блоги и платформы социальных сетей потребители могут находить информацию об организации и получать доступ к ней круглосуточно, где бы они ни находились.

Из-за важной роли интернет-маркетинга в современном маркетинге организации не могут позволить себе игнорировать онлайн-маркетинг.

Большинство людей проводят значительное количество времени в сети, поэтому интернет-маркетинг предоставляет организациям более эффективный способ заявить о себе. Также одной из особенностей интернет-маркетинга является меньшее количество затрат по сравнению с традиционным маркетингом.

Сокращая расходы, интернет-маркетинг позволяет организациям получать более высокие доходы.

Интернет-маркетинг также помогает организациям в создании положительного образа, его распространении и закреплении в сознании клиентов, а также повысить осведомленность о продуктах или услугах, которые они предлагают. Онлайн-маркетинг позволяет компаниям более стратегически охватить свою целевую аудиторию.

Наличие правильных стратегий интернет-маркетинга является важной частью помощи компаниям в успешном маркетинге и рекламе своих продуктов и услуг среди потребителей, установлении контактов с клиентами и совершении продаж.

Основные причины, по которым интернет-маркетинг важен в современном мире:

- 1) Увеличение узнаваемости компании;

Компания может быть видна миллионам людей одновременно через несколько цифровых местоположений. Обеспечение прочного присутствия в интернете через веб-сайт, блог, платную рекламу, платформы социальных сетей позволяет организациям расширить свое присутствие способами, которые ранее считались невозможными.

- 2) Обеспечение двусторонней связи с клиентами;

Компании больше не единственные, кто диктует, как воспринимаются их бренды, продукты и услуги; потребители также принимают участие в этом процессе.

Через каналы социальных сетей, рейтинговые и обзорные доски и отзывы потребители могут общаться с другими потребителями, одобрять или не одобрять продукт или услугу и влиять на решения потенциальных клиентов о покупке. Потребители также могут напрямую связываться с организациями и наоборот.

Поддерживая связь с клиентами с помощью электронных писем, персонализированных предложений и благодарственных писем компании могут строить отношения и создавать чувство общности вокруг своего бренда.

3) Более детальное исследование рынка.

Изучение предпочтений, привычек и демографических данных потребителей является важной частью маркетинга.

Трудно нацелиться на нужную аудиторию, если правильная информация не собрана и не задокументирована. Кроме того, трудно создавать и предлагать правильные продукты или услуги, если организация не знает, кто ее клиенты, чего они хотят, сколько они готовы платить за это и кто их конкуренты в данной сфере.

В интернете есть множество ресурсных порталов и инструментов, которые позволяют маркетологам более точно собирать данные о потребителях и отслеживать их активность и предпочтения.

Литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. – Москва: Дашков и К, 2017. – 260 с.
2. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва.: ИНФРА-М, 2017. – 336 с.

3. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 225 с.

Literature:

1. Kim, S. A. Marketing [Electronic resource]: textbook / S. A. Kim. – Moscow: Dashkov and K, 2017. – 260 p.
2. Solovyov, B. A. Marketing [Electronic resource]: textbook / B. A. Solovyov, A. A. Meshkov, B. V. Musatov. – Moscow.: INFRA-M, 2017. – 336 p
3. Ryzhikova, T. N. Marketing: economics, finance, controlling [Electronic resource]: textbook / T. N. Ryzhikova. – Moscow: INFRA-M, 2017. – 225 p.

© Фролова Т.С., Фукс А.Ю., Пустовит А.А., Черкасов Е.А. Научный сетевой журнал «СтолЫпинский вестник», номер 5/2022.

Для цитирования: Фролова Т.С., Фукс А.Ю., Пустовит А.А., Черкасов Е.А. РОЛЬ РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ // Научный сетевой журнал «СтолЫпинский вестник», номер 5/2022.

