

УДК 339.138

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ЦЕЛЬ

Молчанова А.Ю.,

ассистент кафедры экономики и финансов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

Маркетинг постоянно меняется, находится во взаимодействии с другими сферами деятельности и приобретает дополнительные функции, но при этом его основной целью по-прежнему остается получение прибыли путем удовлетворения потребностей целевой аудитории.

Современному бизнесу также приходится подстраиваться под происходящие изменения, адаптироваться к новой реальности. С развитием онлайн-торговли всё больше появляется необходимость в развитии интернет-маркетинга.

В статье исследовано понятие интернет-маркетинга, выявлены цель и основные задачи; проанализирована основная статистическая информация по развитию сети Интернет.

Ключевые слова: распространение интернета, число пользователей, интернет-маркетинг, онлайн-торговля, интернет-продвижение.

INTERNET MARKETING: ESSENCE, CONTENT AND PURPOSE

Molchanova A.Yu.,

Assistant at the Department of Economics and Finance

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,

Saint Petersburg, Russia

Abstract

Marketing is constantly changing, interacting with other areas of activity and acquiring additional functions, but its main goal remains making a profit by meeting the needs of the target audience.

Modern business also has to adapt to ongoing changes and adapt to the new reality. With the development of online trading, there is an increasing need for the development of Internet marketing.

The article explores the concept of Internet marketing, identifies the goal and main objectives; basic statistical information on the development of the Internet was analyzed.

Keywords: Internet distribution, number of users, Internet marketing, online trading, Internet promotion.

Современную жизнь сложно представить без Интернета, появившись несколько десятилетий назад, он проник во многие сферы жизнедеятельности общества. Так, например, на социальном уровне произошли изменения в коммуникациях между людьми; а в экономической сфере – Интернет обусловил появление новых отраслей, ускорил распространение знаний и спровоцировал рост инновационной активности предприятий [1].

Проанализируем некоторые основные статистические данные по развитию сети Интернет в мире. Так, в 1991 году число онлайн-пользователей насчитывало менее четырех миллионов человек. В настоящее время данный показатель увеличился до 5 миллиардов, более 63% населения планеты пользуется возможностями интернета [2].

По официальным статистическим данным, каждый человек в среднем проводит онлайн около 7 часов в день. Японцы тратят на интернет ежедневно примерно 4 часа, россияне – 7 часов, филиппинцы – более 10 часов.

В настоящее время развитие интернета продолжается, частично это обусловлено тем, что около 2,9 млрд. чел. в мире не пользуется интернетом, большинство из них проживает в странах Южной Азии (более 30% потенциальных пользователей) [2].

Важно уточнить, что развитию интернета в ряде стран препятствуют местные политические режимы, например, в КНДР. Однако наиболее низкий уровень подключения к сети Интернет – на Коморских островах и в Эритрее. Отсутствие доступа к сети Интернет во многом обусловлена низким развитием экономики, инфраструктуры и социальной жизни. Немаловажную роль играет уровень доходов населения, так четверть населения планеты с подобным заработком не знает о существовании мобильного интернета. Также развитию интернета тормозит высокая стоимость подключения и языковой барьер. Преимущественно сайты поддерживают английский язык, однако, данную проблему частично решает развитие онлайн-переводчиков.

Около 92% пользователей выходят в интернет с помощью мобильных устройств, количество таких пользователей постоянно растет: так, если в 2021 г. число выходов в Интернет через ноутбуки составляло 72%, то уже в 2022 г. – 64%.

По статистическим данным, общее число пользователей социальных сетей по всему миру с начала 2022 г. выросло до 4,65 млрд. чел. (+ 32 млн. чел.), прирост за кв. составил 0,7%; прирост за год составил 7,5%.

Важно отметить тот факт, что отмечается снижение эффективности рекламы в интернете. При увеличении расходов предприятий на 10%, сократилось число просмотров объявлений на 5%. Также маркетологи отмечают падение конверсии рекламы, что объясняется увеличением доли видеорекламы.

По мнению экспертов, развитию интернета мешают не только инфраструктура, законодательная база или экономическая ситуация в стране – многие люди просто не осознают, для каких целей можно использовать Интернет.

В условиях постоянного развития и усложнения интернет-среды возможности продвижения компании в виртуальном пространстве значительно расширяются. По данным Яндекс, наиболее часто используемым русскоязычным термином является «интернет-маркетинг», что свидетельствует о растущем внимании к эффективным стратегиям интернет-маркетинга в современном бизнесе.

С течением времени концепция интернет-маркетинга становится все более востребованной не только в западных странах, но и в России. Это является отражением глобальной тенденции роста доли электронной коммерции в общем объеме торговли, а также увеличения значимости эффективных маркетинговых инструментов в Интернете. Знание основ интернет-маркетинга предоставляет возможность преодолеть конкуренцию, повысить объемы продаж и сделать предприятие более успешным в условиях современной экономики.

Интернет-маркетинг (от англ. internet marketing) представляет собой комплекс всевозможных методик, процессов, действий, которые используются в интернете для привлечения максимального числа потенциальных покупателей товара или услуги [3].

Возникновение интернет-маркетинга связывается с началом 1990-х годов, именно в это время компании начали активно инвестировать в собственные веб-сайты, размещая на них информацию о своих продуктах и услугах. С течением времени стали возрастать потребности в покупке цифрового пространства, платных рекламных площадок и разработке бизнес-моделей в онлайн-среде.

С развитием поисковых систем, таких как Яндекс и Google, интернет-маркетинг стал более распространен. Рекламные кампании в них ориентированы на условия, заданные поисковыми системами. Этот вид маркетинга характеризуется постепенным увеличением рентабельности инвестиций при снижении общих затрат на рекламу.

Основной целью интернет-маркетинга является увеличение объема продаж путем удовлетворения потребностей целевой аудитории. Данная цель

основана на определении спроса со стороны клиентов и на том, какой конкретный продукт или услуга могут удовлетворить его потребность. Именно эти цели лежат в основе создания фильтра - инструмента, который способен отбирать целевой трафик и выбирать необходимых посетителей сайта. Фильтры широко используются в бизнес-аналитике, а также в процессе разработки рекламы и продвижения продукта. Аналитика также показывает эффективность внедренной рекламной кампании.

Интернет-маркетинг решает множество задач, но большинство из них сводится к генеральной цели – увеличению прибыльности предприятия. Ключевые задачи интернет-маркетинга:

1. Привлечение новых целевой аудитории на сайт предприятия. Процесс основан на формировании спроса среди новых клиентов и на повышении конверсии с целью увеличения объемов продаж, что в свою очередь способствует расширению рыночной доли компании и увеличению её прибыли.

2. Увеличение конверсии за счет роста потенциальных клиентов. За счет увеличения потока лидов возможен значительный рост конверсии, что положительно влияет на финансовые показатели компании (увеличение выручки и улучшение финансового положения).

3. Рост среднего чека. Использование инструментов интернет-маркетинга способствует привлечению более доходных клиентов и совершению более крупных сделок.

Таким образом, исходя из представленных выше задач можно сделать вывод о том, что за счет интернет-маркетинга можно привлечь новых посетителей, увеличить показатели конверсии и средний чек, что является важными экономическими факторами. Благодаря чему, компания увеличивает свою экономическую мощь и обеспечивает дополнительные источники дохода, что является стратегически значимым для её стабильного развития.

Вышеизложенное позволяет сказать, что интернет-маркетинг будет развиваться и дальше, что связано в первую очередь с ростом онлайн-торговли.

Маркетинг стабильно меняется, взаимодействует с другими сферами, обрастает дополнительным функционалом. Бизнесу приходится подстраиваться под меняющийся мир посредством работы по продвижению товаров и услуг, освоению и расширению рынка, увеличению прибыли компании с помощью инструментов и каналов сети Интернет.

Библиографический список:

1. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов ; Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Издательство Уральского государственного экономического университета, 2015. – 102 с.

2. Как будет развиваться Интернет в 2022 году: прогнозы на основе реальных данных. Business Planner. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://business-planner.ru/articles/analitika/kak-budet-razvivatsya-internet-v-2022-godu-prognozy-na-osnove-realnyh-dannyh.html> (Дата обращения 14.01.2024)

3. Интернет-маркетинг: что это такое и как увеличить онлайн продажи. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/internet-marketing-cto-eto-takoe-i-kak-velichit-onlayn-prodazhi/#> (Дата обращения 14.01.2024)

Оригинальность 97%