

2. Консолидированный бюджет Республики Беларусь: [Электронный ресурс]. — URL: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/nalogi-i-bjudzhet/konsolidirovannyj-bjudzhet> (дата обращения: 22.09.2024).

3. Бюджетная система Республики Беларусь: [Электронный ресурс]. — URL: [https://ebooks.grsu.by/fin\\_pravo/5-3-byudzheto-ustrojstvo-v-respublike-belarus-byudzhelnaya-sistema-respubliki-belarus-i-printsipy-ee-postroeniya.htm](https://ebooks.grsu.by/fin_pravo/5-3-byudzheto-ustrojstvo-v-respublike-belarus-byudzhelnaya-sistema-respubliki-belarus-i-printsipy-ee-postroeniya.htm) (дата обращения: 24.09.2024).

УДК 332

**М. Д. Сергеева**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь*

*Научный руководитель  
Д. В. Низовец*

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ**

**Введение.** На сегодняшний день практически все современные компании используют различные технические средства сбора и обработки данных, а также интернет в своей деятельности. Информационные технологии значительно расширили возможности реализации бизнес-процессов, что позволило занять особое место в маркетинге. 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. Также, 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].

**Основная часть.** Проанализировав литературу последних лет, можно увидеть, что проблема реализации преимуществ и возможностей интернет-маркетинга как эффективного инструмента развития весьма актуальна. Различным ее аспектам посвящено множество учебной литературы, научных статей. В них отражены особенности развития интернет-маркетинга, возможности и пределы использования глобальной компьютерной интернет-сети, перспективы обмена информацией и проведения маркетинговых исследований с учетом ее возможностей, а также установления контактов, организации продаж и другие направления. Это нашло отражение в исследованиях зарубежных и отечественных авторов, в числе которых Ф. Барден, Р. Барт, П. Маршалл, М. В. Акулич, О. Н. Жильцова и другие. Однако, нельзя сказать, что общая теория интернет-маркетинга уже полностью сформирована. К примеру, если рассмотреть труд «Маркетинг-менеджмент» известного американского ученого Ф. Котлера, то данной теме посвящена одна глава, в которой автор дает лишь общее описание интернет-маркетинга, хотя и отмечает революционность изменений в маркетинге под влиянием электронной коммерции [2]. Отечественные авторы рассматривают интернет-маркетинг как инструмент отдельных функций маркетинга. Так, руководитель Высшей школы бизнес-информатики НИУ ВШЭ Ф. Ю. Вирин писал: «Интернет-маркетинга не существует! ...интернет в маркетинге может быть использован для тестирования продукта, анализа конкурентов, анализа спроса на товар и способов его продвижения. И тут можно сделать вывод, что во всех случаях Интернет в маркетинге — это инструмент для построения коммуникаций с целевыми группами. И да — это совсем не самостоятельная область, а просто инструмент для маркетинга, обладающий своими особенными свойствами» [3]. Такое утверждение могло считаться верным тогда, когда доля Интернета как канала продаж в экономике фирм была незначительна. Но сейчас появились новые способы продвижения продукции, существующие только в Интернете. Более того, следует отметить, что сегодня сам рынок и его участники находятся в виртуальном пространстве. В настоящее время достаточно просто зайти в Интернет, чтобы сравнить цены и характеристики альтернативных вариантов того или иного товара (услуги), а также получить большой объем иной информации. Одним словом, можно извлекать информацию о товарах в любой точке мира. Современный покупатель может сделать заказ, не выходя из дома по приемлемой для него цене, открыть счет в банке, записаться к врачу, получить прогноз погоды и совершить другие интересующие его действия.

Говоря о современных компаниях, можно отметить быстрое развитие их деятельности благодаря различным инструментам интернет-маркетинга. Примечательным примером эффективной политики продвижения с использованием интернет-маркетинга является транснациональная корпорация Nike. Nike — это корпорация, занимающаяся проектированием, разработкой, производством, маркетингом и продажей обуви, одежды, оборудования, аксессуаров и услуг по всему миру. Компания является крупнейшим в мире поставщиком спортивной обуви и одежды, а также крупным производителем спортивного инвентаря с выручкой более

46 миллиардов долларов США в 2022 финансовом году [4]. Nike активно использует социальные сети для создания сообщества ценителей бренда и продвижения новых коллекций. Компания также создает уникальный контент, включая видеоролики о звездах спортивной индустрии и серию подкастов с целью сохранения внимания аудитории. Nike — один из лидеров в сфере спортивной индустрии, и их маркетинговые кампании всегда привлекают внимание общественности.

Хорошим примером удачного использования интернет-маркетинга является компания Coca-Cola — один из старейших мировых брендов напитков, который сегодня активно использует социальные сети, контент-маркетинг и email-маркетинг для укрепления своей репутации как символа веселья и праздника. Все эти методы интернет-маркетинга помогают достигать эффективных результатов, таких как увеличение количества лояльных клиентов, повышение узнаваемости бренда и увеличение объемов продаж [5]. Среди основных инструментов интернет-маркетинга данной компании особенно выделяются следующие: контент-маркетинг используется для привлечения новых клиентов и удержания старых. Примерами полезного контента, созданного компанией, могут служить видеоролики на YouTube, подкасты, блоги, а также полезные статьи и гайды на своем сайте. Также компания активно продвигает свой бренд на различных социальных платформах, таких как Facebook, Instagram и Twitter в разных регионах мира, через посты, рекламные кампании и платные рекламные инструменты. Использование социальных сетей позволяет быть ближе к покупателям и оставаться в тренде. Таким образом, компания создала эмоциональную связь с потребителями и подняла уровень вовлеченности пользователей в свою марку, что привело к увеличению осведомленности о бренде и улучшению лояльности клиентов.

Ярким примером использования стратегии интернет-маркетинга является компания Яндекс, которая была основана в 1997 году Аркадием Воложем и Ильей Сегаловичем. Изначально Яндекс позиционировал себя как поисковую систему, созданную для обработки русскоязычных запросов. Выделим основные этапы развития компании Яндекс:

1. 1997—2000: Рождение и рост. В 1997 году Яндекс запустил свою поисковую систему. В 2000 году компания провела IPO и стала первой российской интернет-компанией, которая вышла на фондовый рынок.

2. 2000—2010: Расширение функционала. В этот период Яндекс начал развивать дополнительные сервисы: карты, почту, новости и другие и уже в 2009—2010 годах была запущена платформа Яндекс. Карты и Яндекс. Деньги.

3. 2011—2015: Укрепление позиций. Яндекс продолжал наращивать свои позиции на рынке, запустив новые сервисы, такие как Яндекс. Маркет и Яндекс. Такси. В 2014 году запустил сервис для разработки приложений — Яндекс. Облако.

4. 2016—2020: Диверсификация и новые технологии. Компания начала активно развивать технологии искусственного интеллекта и машинного обучения. В 2017 году был представлен голосовой помощник Алиса, который стал важным элементом экосистемы Яндекса.

5. С 2021 года и по настоящее время Яндекс является одной из крупнейших технологических компаний, предлагая широкий спектр услуг: от поиска информации до онлайн-торговли.

**Заключение.** Таким образом, интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью стратегий развития современных компаний, предоставляя уникальные возможности для взаимодействия с целевой аудиторией и повышения конкурентоспособности. В данной статье рассмотрены только единичные примеры организаций, которые успешно применяют инструментальный интернет-маркетинг для продвижения своей продукции и услуг. Каждая компания может выбрать свой собственный путь в зависимости от своих целей и потребностей. Но в любом случае проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что интернет-методы играют немаловажную роль в деятельности компании, оказывая непосредственное влияние на перспективы развития бизнеса.

#### Список цитируемых источников

1. Панкрухин А. П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Гильдия маркетологов. — 4-е изд., стер. — М.: ОмегаЛ, 2022. — 656 с. — Дата доступа: 28.09.2024
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер, 2011. — 816 с. — Дата доступа: 28.09.2024
3. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов — М.: Эксмо, 2010. — 224 с. — Дата доступа: 28.09.2024
4. Nike's revenue worldwide from the fiscal years of 2005 to 2022 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwidesince-2004/> (дата обращения: 28.09.2024).
5. Официальный сайт компании «The Coca-Cola Company» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.coca-colacompany.com> (дата обращения: 28.09.2024).