

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Введение.** В течение последних лет все более заметны увеличивающиеся различия между традиционным маркетингом и интернет-маркетингом, также известным как цифровой маркетинг. В то время как традиционный маркетинг хорошо известен, а его инструменты, такие как телевизионная реклама, реклама в прессе, событийный маркетинг, спонсорство, телемаркетинг или наружная реклама, популярны среди всех маркетологов, интернет-маркетинг по-прежнему вызывает много сомнений.

Электронный маркетинг, или интернет-маркетинг, заключается в создании и распространении ценностных предложений в Интернете. Он основан на исследованиях и понимании потребителей и реализуется с помощью различных типов платформ и инструментов, которые персонализируют сообщение для конкретных целевых групп.

**Основная часть.** Электронный маркетинг — это деятельность компании, осуществляемая посредством сети Интернет и направленная на продвижение (коммуникацию), продажу продуктов и услуг, построение отношений с клиентом.

Интернет-маркетинг не должен заменять все традиционные формы, а дополнять их. И он даже должен быть лидером в большинстве типов организаций.

На каких видах деятельности должна сосредоточиться конкретная организация, зависит от ее характера, отрасли и целевой группы. Например, парикмахерская, нацеленная на обслуживание пенсионеров, должна ориентироваться на традиционные маркетинговые инструменты, такие как листовки, реклама на радио и тому подобное. С другой стороны, отели и рестораны все чаще ищут через Интернет, поэтому они должны там существовать, заботясь о своем имидже и мнении в глазах клиентов. Каждая компания, независимо от ее размера, профиля или сферы деятельности, имеет возможность найти своих клиентов в Интернете.

Интернет-маркетинг предлагает большие возможности, которых нет в традиционных формах. Благодаря этому на мировом рынке может появиться небольшая нишевая локальная компания. Для этого необходимо иметь хорошо разработанную стратегию, соответствующий бюджет и правильно подобранную целевую группу. Используя инструменты цифрового маркетинга, организация может направлять свои маркетинговые сообщения любому человеку в мире, который пользуется Интернетом. Более того, можно легко проверить результаты стратегии интернет-маркетинга, что в случае традиционного маркетинга намного сложнее.

Революция в мире маркетинга началась в начале 1990-х годов и изначально принимала форму рассылок, т. е. сообщений, рассылаемых по электронной почте. В 1993 году был создан браузер Mosaic [1], который первым стал отображать графические элементы. Это привело к широкому использованию рекламных кампаний в Интернете.

1994 год стал важной датой для интернет-маркетинга, когда HotWire продала свой первый рекламный баннер [2]. С тех пор темпы развития интернет-рекламы возросли. Маркетологи начали усиленно использовать Интернет и электронную почту, на которую отсылалось огромное количество разного рода спама, рассылок и нежелательных баннеров. Эти объявления не были персонализированы. Они были навязчивы и утомительны.

Электронный маркетинг развивается с большой скоростью. За последние двадцать пять лет произошли огромные изменения, выявились новые тенденции в онлайн-маркетинге, такие как персонализация сообщений, чат-боты, голосовой поиск, автоматизация маркетинга, прямые трансляции, маркетинг влияния, мобильные технологии и многое другое. Быстрый рост, инновации и новинки делают область электронного маркетинга быстро растущей и перспективной.

Выделяют две основные концепции интернет-маркетинга: входящий маркетинг и исходящий маркетинг. Эти две концепции привлечения клиентов в основном дополняют друг друга и, при условии грамотного использования в стратегии электронного маркетинга бренда, могут принести положительный результат.

Концепция входящего маркетинга заключается в том, чтобы связаться с клиентом, когда он ищет определенную услугу или продукт. Он включает в себя мероприятия, направленные на то, чтобы потенциальному получателю было легче найти конкретное предложение и воспользоваться им. Поэтому здесь не проводится рассылка или холодные звонки. Однако это не означает, что достаточно иметь веб-сайт и ожидать, пока клиент свяжется с организацией. Входящий маркетинг требует долгосрочной стратегии и последовательных действий. Часто в начале приходится нести высокие инвестиционные затраты, но через некоторое время они принесут удовлетворительные результаты.

Позиционирование, определение целевой аудитории является основой входящего маркетинга.

При поиске информации, товаров, компаний или интернет-магазинов пользователи чаще всего начинают с поисковой системы. Если организация не проводит мероприятий по позиционированию, то сайт не будет отображаться в результатах поиска, таким образом потеряются потенциальные клиенты из-за конкуренции.

В ситуации, когда клиент ищет информацию о компании, ее услугах или конкретных продуктах, он обязательно проверит мнение существующих клиентов. Их можно найти на сайтах отзывов, в социальных сетях.

Если потенциальный клиент найдет отрицательные отзывы о компании, он скорее всего откажется от покупки. Чтобы создать положительный имидж, можно инвестировать в деятельность по связям с общественностью. Можно получить публикации об организации в специализированных или общих СМИ.

Зачастую для привлечения потребителей выгодно использование социальных сетей. Организациям следует создавать профили бренда в социальных сетях, которые использует целевая аудитория (Instagram, Tik Tok, Facebook или ВКонтакте). Рекомендуется публиковать актуальный, ценный и визуально привлекательный контент, чтобы привлечь внимание пользователей, вовлечь их и вызвать реакцию, а самое главное, завоевать преданных поклонников бренда.

Чтобы работать в интернет-маркетинге, необходимо создавать привлекательный и ценный контент. Начинать необходимо с веб-сайта. Стоит смотреть на потребности получателей и предоставлять им информацию, которую они ищут.

Исходящий маркетинг, или push-маркетинг, заключается в активном охвате получателей рекламным сообщением, установлении прямого контакта. Интернет-маркетинг предоставляет все больше инструментов, которые позволяют исследовать пользователей в соответствии с их интересами, демографическими данными, поведением и т. д., и на этой основе определять группы получателей рекламы.

Исходящий маркетинг — это не только интернет-маркетинг, но и ATL-каналы в традиционных СМИ, в т. ч. реклама в прессе и на телевидении, а также холодные звонки.

Организация может проводить платные рекламные кампании в Интернете на платформах, наиболее часто используемых пользователями Интернета. В первую очередь через Google Ads. Это инструмент, который позволяет настраивать обширные рекламные и имиджевые кампании, дает возможность размещения текстовой рекламы в результатах поиска, а также проведения медийных кампаний в рекламной сети. В последнее время одним из наиболее развитых типов кампаний является Google Shopping, используемый индустрией электронной коммерции. Можно также оплачивать кампании в социальных сетях — через Facebook Ads рекламные сообщения будут направляться пользователям Facebook и Instagram.

Для проведения эффективной рассылки необходимо позаботиться о качестве базы. Благодаря сегментации можно персонализировать сообщения в почтовых рассылках. Системы автоматизации маркетинга, которые делают это возможным, в настоящее время пользуются все большей популярностью.

**Заключение.** Электронный маркетинг сейчас является трендом, который становится краеугольным камнем стратегии большинства компаний по всему миру. Мы, как маркетологи, наблюдаем за его развитием, и это действительно увлекательно. Скорость изменений головокружительна. Наличие новых инструментов, все более совместимых друг с другом, и в то же время эффективных, дает нам большие возможности. Достаточно быть бдительными, следить за трендами и пользоваться новыми возможностями. Призываю вас к этому.

#### Список цитируемых источников

1. NCSA Mosaic — революционный браузер, популяризовавший World Wide Web [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://tproger.ru/articles/ncsa-mosaic/>. — Дата доступа: 22.09.2022.
2. Баннерной интернет-рекламе исполнилось 20 лет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://3dnews.ru/904228>. — Дата доступа: 22.09.2022.

УДК 339.138

В. Г. Кузьмич, Е. А. Костюкевич

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

## СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

**Введение.** Важным и неотъемлемым инструментом стратегии развития организации являются маркетинговые коммуникации, которые на практике позволяют достичь рыночных целей компании. Именно благодаря взаимодействию с потребителем и передаче информации организация существует на рынке.

Теоретически маркетинговая коммуникация, также известная как рыночная коммуникация, часто отождествляется с термином продвижение. Однако на практике эти понятия не тождественны и не должны использоваться как синонимы.

**Основная часть.** Маркетинговая коммуникация включает в себя набор мер и действий, с помощью которых организация передает информацию, характеризующую продукт или услугу. Эта информация формирует потребности покупателей, влияет на спрос и на рынок. Общение также означает реагирование на сигналы, поступающие с рынка, особенно в отношении предпочтений покупателей.