

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Введение.** Наилучший способ для любой организации показать себя потенциальным клиентам — это демонстрация товаров и услуг. Обычная публикация объявлений и создание простенького сайта без обновлений является в настоящее время устаревшим способом привлечения покупателей. Необходима разработка комплексного интернет-продвижения коммерческой организации (от создания эффективного сайта и его оптимизации до размещения различных видов интернет-рекламы).

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

О пользователях Интернета известно мало. Невозможно даже более или менее точно определить их число. Наиболее распространенная оценка размера Интернета, принадлежащая Internet Society, определяется как число подключенных к сети узловых компьютеров. Вычислить количество пользователей в зависимости от серверов так, чтобы результат соответствовал действительности, практически невозможно. По некоторым оценкам, в настоящее время пользователей Сети порядка 50 миллионов [1].

В связи с техническим прогрессом и большой популярностью сети Интернет у маркетологов появились большие возможности для получения поставленных целей в профессиональной среде: с помощью веб-серверов, так часто используемых компаниями, получать и отправлять коммерческие предложения, информацию о производимых компанией продуктах, обращаться к целевым группам в режиме директ-маркетинга. Это лишь одна из первых, хоть и существенных возможностей, так как при передаче информации целевой аудитории подразумевается обратная связь, во многом исторически это является рассылкой почтовой рекламы.

Интернет-маркетинг тесно связан с компьютерными сетями, не является отдельной или самостоятельной областью маркетинга. Включая в себя комплекс составляющих, интернет-маркетинг является лишь компонентом общей маркетинговой стратегии компании. Из этого следует:

1) использовать Интернет для достижения целей маркетинговой стратегии, не отклоняясь от нее, не упрощая и не прибегая к банальной рекламе на различных интернет-ресурсах, намного практичнее. Изначальной задачей интернет-сервера является не просто увеличение просмотров сервера компании, а, скорее, продвижение и узнаваемость бренда, привлечение большего количества дилеров и продвижение нового товара или услуги;

2) максимально практично изучить целевую аудиторию и понять целесообразность затрат в Интернете, так как нет смысла тратить большие средства, например, на продвижение сайта в целях привлечения большого количества клиентов, если целевая база практически никаким образом не связана с просторами Интернета [2].

В общем и целом интернет-коммерция должна являться сложным, отработанным процессом по работе с клиентом, отлаженным на полученном ранее опыте. Интернет-маркетинг помогает не только знать и отслеживать, но и использовать в полной мере потребности своего клиента, и только при такой четко построенной организации работы можно будет сделать уверенный шаг в будущее.

Комплексный интернет-маркетинг применяет все возможные каналы рекламы и продвижения ресурсов в Интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж:

– медийная реклама — рекламные сообщения в форме статичных или анимированных картинок (баннеров), размещаемых на страницах сайтов в целях продвижения товаров и услуг или рекламы бренда;

– контекстная реклама — контекстно зависимые баннеры или текстовые объявления рекламного характера, показываемые сразу под строкой поиска либо справа от выдачи поисковой системы по определенным запросам;

– поисковое продвижение сайта (поисковая раскрутка сайта) — продвижение сайта на первую страницу выдачи поисковых систем по определенным ключевым запросам;

– SEO-оптимизация — состоит из набора работ, которые позволяют улучшать позиции сайта/блога/интернет-магазина в поисковых системах;

– SMM-продвижение — продвижение в социальных сетях;

– вирусный маркетинг — комплекс методов распространения рекламы, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет творческой и необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания;

– интернет-брендинг — весь комплекс мероприятий, связанных с созданием и продвижением нового или уже существующего бренда в интернет-сети;

– другие каналы, в том числе имейл-маркетинг, тизерная реклама, таргетированная реклама [3].

Наиболее важной частью интернет-маркетинга является корпоративный сайт. Именно сайт выступает ядром всей онлайн-активности компании. Странички на Instagram, Facebook, традиционные и видеоблоги являются вспомогательными и должны вести на основной сайт компании. И содержание, и дизайн сайта должны служить формированию и поддержанию имиджа организации и бренда. За последние 10 лет произошли существенные изменения во взглядах интернет-маркетологов и бизнеса на функции сайта: если раньше многие крупные бренды соперничали друг с другом, разрабатывая креативные веб-сайты, то сегодня главной задачей веб-ресурса компании является решение бизнес-задач. Сайты становятся минималистичными, чтобы не отвлекать посетителей от изучения информации и совершения ожидаемых от них целевых действий [3].

Благодаря уникальным возможностям, которыми располагает сеть Интернет, интернет-маркетинг стал одним из наиболее востребованных на сегодня способов развития бизнеса. В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением) интернет-маркетинг растет очень быстро. Основной целью интернет-маркетинга является извлечение выгоды, посредством максимального удовлетворения той части целевой аудитории, которая является интернет-пользователями.

В настоящее время продвижение товаров и услуг через Интернет получает все большее распространение. Одни эксперты считают, что интернет-маркетинг — это ничто иное, как применение уже привычных нам инструментов маркетинга в сети Интернет. Другие же говорят о том, что интернет-маркетинг следует рассматривать как отдельную категорию, которая имеет свою специфику и особенности. Сегодня только умелое сочетание данных инструментов позволит фирме развиваться успешно и идти в ногу со временем [4].

По данным таблицы 1 можно судить об основных сходствах и различиях традиционного и интернет-маркетинга.

Т а б л и ц а 1 — Сравнительный анализ традиционного и интернет-маркетинга

Критерий сравнения	Интернет-маркетинг	Традиционный маркетинг
Расстояние и скорость	Расстояние не имеет значения, скорость распространения зависит от скорости Интернет-соединения	Чем больше расширяется бизнес, тем больше увеличивается расстояние до потребителя
Охват территории	Сеть Интернет охватывает практически весь мир, по этой причине для интернет-маркетинга не существует географических границ	Компании сложно попасть на новые рынки, расширение бизнеса практически всегда связано с барьерами и дополнительными расходами
Возможность контакта с потребителем	Есть возможность узнать о предпочтениях потребителя, но нет физического контакта, нет возможности следить за переключением внимания потребителя и изменением его реакции	Использование личных продаж позволяет реализовать физический контакт, проследить реакцию потребителя, переключить его внимание. Стоимость контакта высокочрезвычайно
Организация и проведение маркетинговых исследований	Часто потребители охотнее соглашаются на исследования в Интернете, участвуя в исследовании в удобное время. Нет временных и географических ограничений	Нужны большие ресурсы, чтобы охватить большое количество потребителей, сложность организации исследования, сильное влияние географических и временных ограничений. Отказ потребителей от участия
Затраты на маркетинговую деятельность	Сравнительно невысокие затраты	Для организации качественной маркетинговой деятельности возможно использовать как высокочрезвычайно, так и малозатратные инструменты
Эффективность маркетинговой деятельности	Эффективность легко рассчитать с помощью различных интернет-инструментов. Эффективность измеряют с помощью показателей количества посетителей, переходов, различных конверсий и покупок в Сети, а также с помощью опросов в сети Интернет	Зачастую измерение эффективности является трудоемким процессом, необходимо привлечение специализированных программных продуктов и баз данных. При этом в ряде случаев ее нельзя измерить точно и выразить в цифровых значениях
Необходимость использования специальных устройств и наличия специальных навыков	Необходимо использовать специальные устройства (персональные компьютеры, планшеты, мобильные телефоны и т. п.) и владеть навыками их использования для выхода в сеть Интернет	Нет необходимости использования специальных устройств и наличия специальных навыков

Примечание. Источник: [4].

Маркетинг в сети Интернет и традиционный маркетинг имеют как достоинства, так и недостатки. Одним из основных недостатков интернет-маркетинга является отсутствие физического контакта с потребителем, а также то, что клиент не может иметь осязаемого контакта с продуктом. Также зачастую интернет-маркетинг не вызывает высокую степень доверия у ряда пользователей, некоторые принимают его за навязчивую рекламу, спам и даже вторжение в личную жизнь. Интернет-маркетинг позволяет охватить лишь пользователей, которые активно пользуются Всемирной сетью. Количество таких потребителей с каждым годом растет, но все-таки не является достаточным.

При этом интернет-маркетинг обладает и рядом преимуществ, среди них — быстрая скорость распространения маркетингового сообщения, широкий охват аудитории и отсутствие географических границ. Также снижение затрат на маркетинг и сравнительно понятный расчет эффективности маркетинговых инструментов [4].

**Заключение.** Интернет-маркетинг обладает значительным рядом достоинств, но использовать только интернет-инструменты в своей маркетинговой деятельности компания не может. Важно найти правильное сочетание традиционного маркетинга и маркетинга в сети Интернет. Часто применение того или иного вида маркетинга зависит от ситуации или продукции, которую реализует компания, а также от размеров и степени известности участника рынка.

#### Список цитируемых источников

1. Вишняков, В. А. Совершенствование конкурентоспособности предприятия с использованием ИТ / В. А. Вишняков, Д. А. Смирнов // Экономика. Управление. Инновации. — 2017. — № 1/2. — С. 24—27.
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — М. : Дашков и К, 2016. — 347 с.
3. Мицкевич, С. Система Интернет в рекламной деятельности предприятий / С. Мицкевич // Наука и инновации. — 2015. — № 6. — С. 54—57.
4. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitel'naya-harakteristika-traditsionnogo-marketinga-i-internet-marketinga/viewer>. — Дата доступа: 03.05.2020.

УДК 225203

В. В. Гейц

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

### ЗАГРЯЗНЕНИЕ АТМОСФЕРНОГО ВОЗДУХА КАК ОПАСНОЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПРЕСТУПЛЕНИЕ

**Введение.** Загрязнение воздуха — это основная причина глобальной экологической угрозы. Загрязнение атмосферы представляет собой совокупность экологических проблем, связанных с выбросом химических веществ и скоплением концентрации природных газов в воздушной среде.

**Основная часть.** В настоящее время более 95 % населения, живущего в городах Европы, подвергается отрицательным воздействиям частиц различной природы. Главной причиной загрязнения атмосферного воздуха считают промышленную революцию, которая произошла в XX веке. Уже тогда предприятия загрязнили воздух. Рост как производства и потребления, так и различных технологических достижений обострил проблему загрязнения воздуха. Таким образом, проблема стала общемировой.

Понятие и признаки атмосферного воздуха как объекта правового регулирования закреплены в Законе Республики Беларусь «Об охране атмосферного воздуха». В соответствии с данным законом атмосферный воздух определяется как охраняемый природный объект, представляющий собой газовую оболочку нашей планеты. Таким образом, атмосферный воздух охватывает собой естественную смесь газов атмосферы, находящуюся за пределами жилых, производственных и иных помещений. При этом не весь газовый состав атмосферы подпадает под правовое регулирование законодательства об атмосферном воздухе. Так, озоновый слой атмосферы, охрана которого названа как одно из требований по охране атмосферного воздуха (ст. 42 Закона Республики Беларусь «Об охране атмосферного воздуха»), составляет самостоятельный объект правового регулирования [1].

Опасность загрязнения атмосферы не только в том, что в чистый воздух попадают вредные вещества, губительные для живых организмов, но и в вызываемом загрязнением изменении климата Земли. Происходит неумолимое ухудшение состояния окружающей среды в глобальном масштабе. В атмосфере нарастает концентрация двуокиси углерода, разрушается озоновый слой Земли, выпадают кислотные дожди, наносящие вред всему живому, потеря видов живых существ всё ускоряется, рыбная ловля чахнет, снижение плодородия земли подрывает усилия, направленные на то, чтобы накормить голодных, вода отравлена, а лесной покров Земли становится все меньше [2].