

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ОБЛАСТЬ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

***Аннотация:** Широкий аспект современных технологий предполагает создание усовершенствованных способов продвижения товаров и услуг. Статья посвящена вопросу выживания организации с помощью интернет-маркетинга, особенностям его реализации, а так же эффективные направления.*

***Ключевые слова:** современные технологии, интернет-маркетинг, электронная торговая площадка, социальные сети, реклама.*

***Annotation:** The broad aspect of modern technology involves the creation of improved ways to promote goods and services. The article is devoted to the survival of the organization with the help of Internet marketing, the peculiarities of its implementation, as well as effective directions.*

***Key words:** modern technologies, Internet marketing, electronic trading platform, social networks, advertising.*

В настоящее время в связи с ростом экономики происходит значительное усиление конкуренции. В связи с этим перед организацией встаёт вопрос о её выживании. У предприятия появляется необходимость в поиске новых эффективных способов продвижения и позиционирования своего товара или услуги на рынке.

Статья носит актуальный характер, поскольку современные технологии открывают широкий спектр перспектив и возможностей как для производителей, так и для потребителей. И очень важно правильно и своевременно ими воспользоваться.

Развитие информационных технологий даёт толчок для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет - маркетинга.

На сегодняшний день достаточно зайти в Интернет, чтобы узнать любую информацию. Например, цены поставщиков или характеристики альтернативных вариантов продукта. Также современными покупателями практикуются online-заказы, с помощью которых можно осуществить заказ, не выходя из дома. Но и это далеко не всё.

Говоря о продавцах, стоит отметить, что и перед ними открываются новые возможности. В пример можно привести рекламные буклеты. Сейчас они заменяются рекламой в Интернете. Благодаря этому передача информации происходит в неограниченных объёмах. В таком случае производителю рекомендуется разместить каталоги, которые бы могли облегчить поиск информации, нужной для потребителя. Связь покупателя с компанией становится проще. Она осуществляется через электронную почту, где можно указать жалобы и предложения.

Отличительной чертой Интернета в России, является то, что на 2019 год насчитывается более 109,6 миллионов пользователей. Это говорит о том, процент проникновения составляет 76%. При этом 85% всех онлайн-пользователей в России заходят в интернет каждый день, а 11% — не менее раза в неделю [3].

Интернет-маркетинг (в переводе с англ. internetmarketing) – своего рода деятельность, в рамках которой продвижение товаров или услуг от производителя к потребителю осуществляется посредством комплекса мер в сети Интернет. Основная его цель заключается в том, что продавец стремится получить максимальный эффект от потенциальной аудитории.

Современная концепция маркетинга взаимодействия включает 4 направления: управление репутацией, мониторинг, клиентская поддержка и продвижение [1,с.5-12]. Описание четырех направлений содержится в рисунке 1.

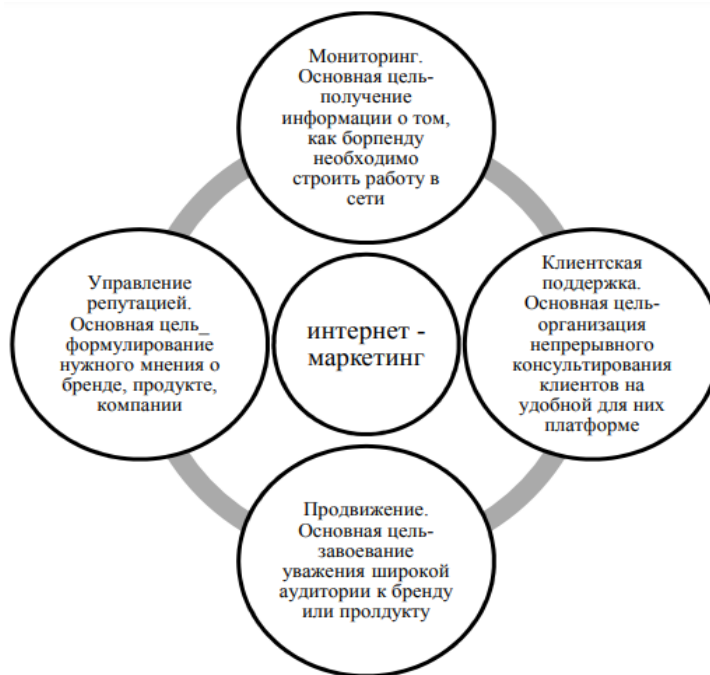


Рисунок 1 - Основные направления интернет – маркетинга

На сегодняшний день всё больше и больше рассматривают Интернет, как инструмент, где можно развить серьезный и эффективный бизнеса, но есть и те, кто не готов рисковать и вкладывать в это деньги.

Только задумайтесь, насколько использование Интернета позволяет уменьшить расходы фирмы. Ведь с помощью него можно снизить затраты по продвижению товаров и услуг и сохранить требуемую эффективность.

Существуют значительные преимущества Интернета перед другими средствами массовой информации [2,с.319].

Это обусловлено возможностями, указанными на рисунке 2.



Рисунок 2 - Возможности и преимущества современного Интернета

Изучив цифровые площадки, можно сделать вывод, что в настоящее время рынок в сети является средством массового воздействия, который усиленно влияет на потребителя и имеет коммуникационные возможности с ним.

Поскольку информация в Интернете доступна в любое время суток и в любом местонахождении, она обладает высокой гибкостью, что позволяет поддерживать ее актуальность без задержки времени и расходов на распределение, тем самым увеличивая прибыль.

Для более глубокого представления об Интернет-маркетинге приведем в пример строительную сферу. В данной отрасли активно развиты и представлены и торговля, и сервисное обслуживание, поэтому наличие сайтов у строительных фирм позволяет обеспечить быструю и профессионально отлаженную взаимосвязь всех компонентов строительной деятельности: от поставщика сырья и производителя материалов до конечного потребителя.

Потребитель товаров и услуг в качестве юридического или физического лица ищет в Сети комплексные предложения от строительных компаний, а значит, им продвижение сайтов помогает привлекать своих клиентов.

Поставщик строительных товаров и услуг может предоставить информацию о своих позициях, новых поступлениях, специальных акциях и особенностях тарифной политики. Клиенты могут делать выбор на основании исследований рынка, обращаться с вопросами и делать заявки в режиме online, то есть в любое удобное время.

Таким образом, все больше компаний прибегают к Интернет - маркетингу, в частности, что позволяет быстро реагировать на поставленные задачи, дифференцированно подходить к их решению и предлагать потребителю то, что он ожидает.

Преимущества, перечисленные в ходе работы, позволяют Интернет – маркетингу занять ключевое место в сфере электронной коммерции. Люди, знающие такой ход маркетинга, вкладывают деньги на развитие Интернет–маркетинга компании. Тем самым они добиваются лидирующих позиций в данной отрасли.

Подводя итог, следует отметить, что реализация маркетинга с помощью глобальной сети с ускоренными темпами набирает обороты. Игнорировать столь мощный канал связи с потребителями не стоит, необходимо продолжать развитие и совершенствование Интернет - маркетинга, что неизбежно приведет к прогрессивным результатам его использования.

Использованные источники

1. Роздольская И.В., Лихонин К.В. Маркетинг инноваций как основополагающее направление обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в условиях инновационно - ориентированной экономики. /И.В. Роздольская. - Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права.-2016.- № 4.- С. 5–12.

2. Ромата Е.В. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях: монография // Е.В. Ромата - ХНАДУ, 2015.-С. 319.

3. Статистика Интернета на 2019 год – в мире и в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>