

Журнал "Мировые цивилизации" / Scientific journal "World civilizations" <https://wcj.world>

2020, №3–4, Том 5 / 2020, No 3–4, Vol 5 <https://wcj.world/issue-3-4-2020.html>

URL статьи: <https://wcj.world/PDF/07ECMZ320.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Митронова А.С., Гришаев А.К. Особенности и специфика интернет-маркетинга // Мировые цивилизации, 2020 №3–4, <https://wcj.world/PDF/07ECMZ320.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Mitronova A.S., Grishaev A.K. (2020). Features and specificity of the internet marketing. *World civilizations*, [online] 3–4 (5). Available at: <https://wcj.world/PDF/07ECMZ320.pdf> (in Russian)

УДК 338.3

Митронова А.С.

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Старший преподаватель кафедры «Менеджмента»
E-mail: annamillennium@mail.ru

Гришаев А.К.

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия
Студент 3 курса факультета «Управления и экономики»
E-mail: twerpoh@mail.ru

Особенности и специфика интернет-маркетинга

Аннотация. В статье рассматривается проблема интернет-маркетинга, как основного движущего механизма экономического прироста в стремительно развивающихся странах. Рассмотрена статистика нескольких стран и сделаны выводы о эффективности интернет-маркетинга в наше время.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; веб-маркетинг; статистика; пользователи; менеджмент; эффективность; бюджет

Интернет – маркетинг (так же известный, как веб-маркетинг или цифровой маркетинг) – это обобщающий термин для продуктов, товаров и услуг, которые предоставляются в интернете для многомиллионного числа пользователей. И как многие обобщающие термины – интернет-маркетинг имеет разный смысл для разных людей [10; 11].

Можно сказать, что очевидной целью интернет-маркетинга является продажа товаров, услуг или рекламы через интернет, но стоит заметить, что это не единственная цель, которую может преследовать организация, использующая интернет-маркетинг. Цели использования интернет-маркетинга у всех компаний разные, некоторые, с помощью веб-инструментов, хотят построить свой бренд, а другие – провести какое-либо аналитическое исследование, чтобы улучшить сегменты своей бизнес-структуры. Интернет-маркетинг является очень эффективным способом определения целевого рынка и агрегатом выявления потребностей пользователей [1; 18].

По существу, интернет-маркетинг имеет свои стратегии, которые используются для продвижения продукта в интернете. В эти стратегии могут входить такие компоненты, как: дизайн веб-сайта, оптимизация поисковых систем, онлайн-акции, взаимная компоновка, электронная почта, социальные сети, ведение блога, цифровые рекламы, партнерские программы, видео/подкастинг [9; 19].

Если компания не использует интернет-маркетинг для продвижения бизнеса, то пора задуматься о том, чтобы включить этот инструмент в структуру компании [2]. Присутствие в интернете, в наше высокотехнологичное время, имеет решающее значение для клиентов. Даже если ваш бизнес небольшого размера, все равно найдется целевая аудитория, которая захочет воспользоваться вашими услугами. (В 2017 году треть всех мобильных поисковых запросов была локальная, и локальный поиск рос на 50 % быстрее, чем мобильные поиски в целом.) Онлайн – это та сфера, где в наше время находятся глаза и уши, поэтому ваш бизнес обязательно должен там присутствовать [4; 12; 13].

По данным министерства торговли США, потребители потратили 453,46 млрд долларов в интернете на розничные покупки в 2017 году, что на 16 % больше по сравнению с 2016, в котором эта сумма составляла 390,99 млрд долларов. Это самый высокий темп роста с 2011 года, когда онлайн-продажи выросли на 17,5 % по сравнению с 2010 годом. Ученые прогнозируют, что онлайн-продажи составят 17 % от всех розничных продаж к 2022 году. И цифровая реклама также сильно будет расти. По данным Strategy Analytics, в 2017 году цифровая реклама выросла на 12 %, составив примерно 38 % от общих расходов на рекламу, или 207,44 млрд долларов. Этот тип роста объясняет, почему онлайн-маркетологи постоянно разрабатывают новые стратегии интернет-маркетинга в надежде увеличить трафик на своих веб-сайтах и сделать больше продаж [3].

По состоянию на октябрь 2018 года, почти 4,2 миллиарда человек были активными пользователями интернета и 3,4 миллиарда – пользователями социальных сетей. Китай, индия и Соединенные Штаты занимают первое место среди всех других стран по числу пользователей интернета. Это дает маркетологам беспрецедентное количество клиентов, для которых они будут доступны с выгодными предложениями 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Интерактивный характер интернета облегчает непосредственную связь между предприятиями и потребителями, позволяя предприятиям быстро реагировать на потребности потребителей и изменения на рынке [4].

Россия, далеко не отстает от быстроразвивающихся стран, но все-таки в нашей стране интернет-маркетинг пока еще не смог опередить рекламу, которая транслируется по телевизору. Но на эту ситуацию можно посмотреть, с другой стороны. Интернет-маркетинг – одна из малочисленных отраслей, которой в условиях экономического спада и кризиса получается не просто сохранять востребованность пользователей, но и стремительно расти вверх, « популярными площадками для продвижения все чаще становятся социальные сети» [7; 14]. При условии того, что маркетинговые инструменты телеканалов стремительно двигаются на спад.

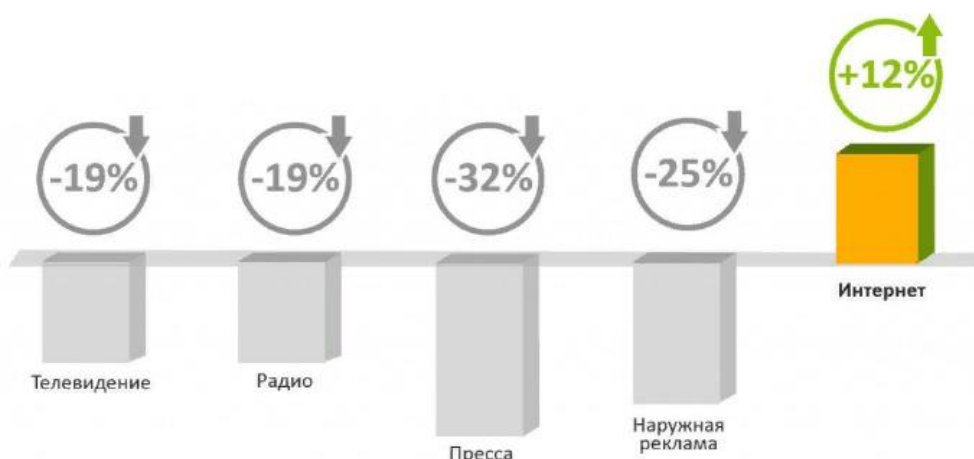


Рисунок 1. Динамика рынка рекламы

В данной диаграмме наглядно показан прирост покупателей в разных сферах. За последние 3 года людей, которые используют интернет для приобретения какого-либо товара стало на 12 % больше, а все остальные показатели стремительно падают. Маркетинг «обратился в сторону интернет-рекламы именно в тот момент, когда компании вынуждены были минимизировать свои издержки, в том числе, и затраты на рекламу» [6; 15].

Онлайн-обзоры стали одними из самых важных компонентов в принятии решений о покупке потребителями. Согласно опросам, которые проводились компанией Dimensional Research, в котором приняли участие более 1000 человек, 90 % респондентов заявили, что положительные отзывы в интернете влияют на их решения о покупке. Стоит заметить, что отрицательные отзывы, как правило исходили от сайтов онлайн-обзора, в то время, как Facebook был главным источником положительных отзывов. Исследования ученых прогнозируют, что к 2020 году 42 % продаж в магазинах будет от клиентов, которые находятся под влиянием исследований веб-продукта.

Таким образом, онлайн-обзоры стали еще одной формой интернет-маркетинга, которые малые предприятия не могут себе позволить игнорировать [6; 16; 17].

Если предприятие небольшого роста думает, что не может ничего сделать с онлайн-отзывами – это не так. Обычно примерно 68 % потребителей оставляют отзывы, если их попросят это сделать. Таким образом, предполагая, что продукты или услуги компании не являются второстепенными, несправедливые отзывы будут перекрыты отзывами более счастливых клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. The Balance Small Business. Что такое интернет-маркетинг // URL: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348> (Дата обращения: 27.11.2019).
2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективности использования. С. 56 – М.: КНОРУС, 2015. – 374 с.
3. Интернет маркетинг в России // URL: <https://www.rookee.ru/learn/internet-marketing-v-rossii> (Дата обращения: 28.11.2019).
4. Гавриков А., Федоров М. Интернет-маркетинг / А.А. Степанов, Е.А. Гавриков, М. Федоров // Издательство АСТ. – 2019. – С. 13–17.
5. Интернет-маркетинг, как инструмент развития современного предприятия // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-instrument-razvitiya-sovremennogo-predpriyatiya> (Дата обращения: 27.11.2019).
6. Пантелеева Т.А. Основные тенденции развития рекламного рынка в России// Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1–5. С. 51–54.
7. Петрова Е.А., Пантелеева Т.А. Мировые тенденции использования социальных медиа. В сборнике: Россия и мир: развитие цивилизаций. Феномен развития радикальных политических движений в Европе // Материалы VIII международной научно-практической конференции. 2018. С. 188–191.
8. Филип Котлер. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. // Издательство Альпина Паблишер. – 2016. – С. 25–30.

9. Антонова С.А., Дзюбан В.В. Влияние рекламы на подсознание человека. В сборнике: Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х частях. 2019. С. 20–23.
10. Хижняк А.Ю., Шорохова С.П. Проблема информационного выбора в условиях современной технологической революции. В сборнике: Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х частях. 2019. С. 495–497.
11. Попова С.А. Цифровая (дигитальная) цивилизация и прорывные технологии Вестник Института мировых цивилизаций. 2020. Т. 11. № 1 (26). С. 41–50.
12. Шевченко В.А., Пантелеева Т.А. Электронная цифровая подпись (ЭЦП) в России Вестник Института мировых цивилизаций. 2018. Т. 9. № 2 (19). С. 33–36.
13. Бойков А.И., Прохоров Д.А. Методы защиты электронного документооборота Интернет-журнал "Наукознание". 2012. № 1. С. 8.
14. Жириновский В.В. Экономика должна быть умной Научные труды Вольного экономического общества России. 2017. Т. 203. № 1. С. 92–99.
15. Иванов Д.А., Дзюбан В.В. Экономика России, ее проблемы и перспективы. В сборнике: Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х частях. 2019. С. 302–304.
16. Битиева З.Р. Малый бизнес в экономике: зарубежный опыт и отечественные перспективы. В сборнике: Сборник статей по итогам научно-практической конференции "Актуальные проблемы развития мировых цивилизаций. Концепции, проекты, решения". Институт мировых цивилизаций. 2005. С. 77–80.
17. Слоботчиков О.Н., Нугманова Н.Р. Обеспечение устойчивого прогресса человечества: уменьшение уязвимости и формирование жизнестойкости Вестник Института мировых цивилизаций. 2016. № 12. С. 231–237.
18. Слоботчиков О.Н., Кирсанов К.А., Попова С.А. Становление цивилизации знания и риска и проблемы цифровизации в России Вестник евразийской науки. 2020. Т. 12. № 1. С. 64.
19. Попова С.А. Технологии инноваций и молодежь Либерально-демократические ценности. 2019. Т. 3. № 3–4. С. 4.

Mitronova A.S.

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: annamillennium@mail.ru

Grishaev A.K.

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: twerpoh@mail.ru

Features and specificity of the internet marketing

Abstract. The article considers the problem of Internet marketing as the main driving mechanism of economic growth in rapidly developing countries. Statistics of several countries are considered and conclusions are drawn about the effectiveness of Internet marketing in our time.

Keywords: internet marketing; web marketing; statistics; users; management; efficiency; budget

REFERENCES

1. The Balance Small Business. Chto takoe internet-marketing // URL: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348> (Data obrashcheniya: 27.11.2019).
2. Internet-marketing i digital-strategii. Printsipy ehffektivnosti ispol'zovaniya. S. 56 – M.: KNORUS, 2015. – 374 s.
3. Internet marketing v Rossii // URL: <https://www.rookee.ru/learn/internet-marketing-v-rossii> (Data obrashcheniya: 28.11.2019).
4. Gavrikov A., Fedorov M. Internet-marketing / A.A. Stepanov, E.A. Gavrikov, M. Fedorov // Izdatel'stvo AST. – 2019. – S. 13–17.
5. Internet-marketing, kak instrument razvitiya sovremennogo predpriyatiya // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-instrument-razvitiya-sovremennogo-predpriyatiya> (Data obrashcheniya: 27.11.2019).
6. Panteleeva T.A. Osnovnye tendentsii razvitiya reklamnogo rynka v Rossii// Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk. 2016. № 1–5. S. 51–54.
7. Petrova E.A., Panteleeva T.A. Mirovye tendentsii ispol'zovaniya sotsial'nykh media. V sbornike: Rossiya i mir: razvitie tsivilizatsiy. Fenomen razvitiya radikal'nykh politicheskikh dvizheniy v Evrope // Materialy VIII mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2018. S. 188–191.
8. Filip Kotler. Marketing ot A do YA / F. Kotler. // Izdatel'stvo Al'pina Pablisher. – 2016. – S. 25–30.
9. Antonova S.A., Dzyuban V.V. Vliyanie reklamy na podsoznanie cheloveka. V sbornike: Rossiya i mir: razvitie tsivilizatsiy. Transformatsiya politicheskikh landshaftov za period 1999–2019 gody. Materialy IX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: v 2-kh chastyakh. 2019. S. 20–23.
10. Khizhnyak A.Yu., Shorokhova S.P. Problema informatsionnogo vybora v usloviyakh sovremennoy tekhnologicheskoy revolyutsii. V sbornike: Rossiya i mir: razvitie tsivilizatsiy. Transformatsiya politicheskikh landshaftov za period 1999–2019 gody.

- Materialy IX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: v 2-kh chastyakh. 2019. S. 495–497.
11. Popova S.A. Tsifrovaya (digital'naya) tsivilizatsiya i proryvnye tekhnologii Vestnik Instituta mirovykh tsivilizatsiy. 2020. T. 11. № 1 (26). S. 41–50.
 12. Shevchenko V.A., Panteleeva T.A. Ehlektronnaya tsifrovaya podpis' (EHTSP) v Rossii Vestnik Instituta mirovykh tsivilizatsiy. 2018. T. 9. № 2 (19). S. 33–36.
 13. Boykov A.I., Prokhorov D.A. Metody zashchity ehlektronnogo dokumentooborota Internet-zhurnal "Naukoznanie". 2012. № 1. S. 8.
 14. Zhirinovskiy V.V. Ehkonomika dolzhna byt' umnoy Nauchnye trudy Vol'nogo ehkonomicheskogo obshchestva Rossii. 2017. T. 203. № 1. S. 92–99.
 15. Ivanov D.A., Dzyuban V.V. Ehkonomika Rossii, ee problemy i perspektivy. V sbornike: Rossiya i mir: razvitie tsivilizatsiy. Transformatsiya politicheskikh landshaftov za period 1999–2019 gody. Materialy IX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: v 2-kh chastyakh. 2019. S. 302–304.
 16. Bitieva Z.R. Malyy biznes v ehkonomike: zarubezhnyy opyt i otechestvennyye perspektivy. V sbornike: Sbornik statey po itogam nauchno-prakticheskoy konferentsii "Aktual'nye problemy razvitiya mirovykh tsivilizatsiy. Kontseptsii, proekty, resheniya". Institut mirovykh tsivilizatsiy. 2005. S. 77–80.
 17. Slobotchikov O.N., Nugmanova N.R. Obespechenie ustoychivogo progressa chelovechestva: umen'shenie uyazvimosti i formirovanie zhiznestoykosti Vestnik Instituta mirovykh tsivilizatsiy. 2016. № 12. S. 231–237.
 18. Slobotchikov O.N., Kirsanov K.A., Popova S.A. Stanovlenie tsivilizatsii znaniya i riska i problemy tsifrovizatsii v Rossii Vestnik evraziyskoy nauki. 2020. T. 12. № 1. S. 64.
 19. Popova S.A. Tekhnologii innovatsiy i molodezh' Liberal'no-demokraticheskie tsennosti. 2019. T. 3. № 3–4. S. 4.