

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Исмаилова Юлдуз Собиржоновна

Магистрант Университета менеджмента и новых технологий

ismailova.yulduz21@gmail.com

Собирова Ширин Саидовна

Магистрант Университета менеджмента и новых технологий

shirinsobirova5555@gmail.com

Аннотация: Целью статьи является теоретический анализ интернет-маркетинга. В статье представлены особенности онлайн-маркетинга, в том числе: преимущества и недостатки, цели и задачи, методы их использования.

Ключевые слова: интернет – маркетинг, предложение, целевая аудитория, конверсия, прибыль, рентабельность, оптимизация расходов.

ZAMONAVIY KORXONALAR RIVOJLANISHIDA INTERNET- MARKETINGNING O‘RNI

Ismailova Yulduz Sobirjonovna

Menejment va yangi texnologiyalar universiteti magistranti

ismailova.yulduz21@gmail.com

Sobirova Shirin Saidovna

Menejment va yangi texnologiyalar universiteti magistranti

shirinsobirova5555@gmail.com

Аннотасија: Maqolaning maqsadi Internet-marketingni na’zariy tahlil qilishdir. Maqolada onlayn-marketingning xususiyatlari, jumladan: afzalliklari va kamchiliklari, maqsad va vazifalari, ulardan foydalanish usullari keltirilgan.

Kalit so‘zlar: internet-marketing, taklif, maqsadli auditoriya, konversiya, foyda, rentabellik, xarajatlarni optimallashtirish.

THE ROLE OF INTERNET MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF MODERN ENTERPRISES

Ismailova Yulduz Sobirjonovna

Master's student at the University of Management and New Technologies

ismailova.yulduz21@gmail.com

Sobirova Shirin Saidovna

Master's student at the University of Management and New Technologies

shirinsobirova5555@gmail.com

Annotation: The purpose of the article is a theoretical analysis of Internet marketing. The article presents the features of online marketing, including: advantages and disadvantages, goals and objectives, methods of their use.

Key words: *internet marketing, offer, target audience, conversion, profit, profitability, cost optimization.*

Введение

Понятие интернет-маркетинга появилось в начале 1990-х годов, в тот момент, когда текстовые сайты стали размещать информацию о товарах или услугах [1]. С развитием информационных технологий определение интернет-маркетинга в начале 2000-х поддерживали многие известные авторы, например, В.Холмогоров, Е.А.Петрик, И.В.Успенский. По мнению В.Холмогорова, интернет-маркетинг подразумевает целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке. Сейчас словосочетание интернет-маркетинг представляет собой нечто большее, чем продажа каких-либо информационных продуктов, а именно представляет собой торговлю информационным пространством, бизнес-моделями, программными продуктами и многими другими товарами или услугами [2]. То есть по-другому можно сказать, что:

Интернет-маркетинг – это комплекс инструментов и мер, применяемых с целью продвижения продукта в сети Интернет, повышения узнаваемости и лояльности потребителей. Интернет-маркетинг является незаменимым инструментом для тех людей, у которых есть что предложить населению, но

они не знают, как это сделать с наименьшими вложениями и расходами. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга достичь максимально широкой аудитории [3].

Современный Интернет-маркетинг характеризуется снижением расходов и повышением уровня рентабельности инвестиций. Эволюция развития Интернет-маркетинга свидетельствует о том, что последний является применением стратегий маркетинга прямого отклика к сети Интернет. И оказалось, что в Интернет-данные методы действительно эффективны, ведь можно не только поддерживать постоянный контакт с клиентами, но и оперативно отслеживать статистические данные. Кроме того, это возможность охватить максимальную аудиторию. На сегодняшний день интернет-маркетинг фактически охватывает как процесс производства (исследование спроса, разработка, выпуск), так и реализацию продукта (реклама, послепродажное обслуживание, информирование покупателей о товаре).

Основная часть

Если рассмотреть интернет-маркетинг как составляющую электронной коммерции, то его можно назвать еще онлайн-маркетингом. Как элемент электронной коммерции интернет-маркетинг может включать в себя такие элементы, как информационный менеджмент, интернет-интеграция, связи с общественностью, а также службы взаимодействия с покупателями и элемент продаж. Современный маркетинг в режиме онлайн – простой и эффективный инструмент, подразумевающий активное привлечение мобильных версий проектов, постоянный интернет. Приоритетом становится коммуникация с другими людьми на уровне социальных сетей, форумов.

Интернет-маркетинг не отличается от традиционного каким-то коренным образом. Здесь точно так же затрагиваются основополагающие моменты всего маркетинга, которые очень важны для получения желаемого результата.

Выделим четыре основных момента:

1. Товар;
2. Цена;
3. Продвижение;
4. Место сбыта (точка продажи).

При этом, в Интернет-маркетинге на первый план всплывают еще несколько очень важных моментов которые представлены ниже:

Предложение – оно должно быть более привлекательным для покупателя, иметь дополнительную ценность, нужно сильнее отстроиться от

конкурентов. Потому, что в сети у потребителя есть гораздо больше возможностей сравнивать ваше предложение с конкурентскими;

Целевая аудитория – определение именно вашей целевой аудитории и формулирование вашего предложения и обращения именно ей;

Конверсия (конвертация потенциальных в реальные клиенты). Из предыдущего пункта понятно, что в Интернете приходят к нам не только те, кто хочет что-то купить. Какое количество из пришедших купить/оформить заказ/оставить заявку в действительности – это и есть вопрос конверсии – один из важнейших элементов Интернет-маркетинга. И важен он потому, что его можно измерять и на него можно влиять на нескольких уровнях и тем самым в разы повышать эффективность всего интернет-маркетинга.

Кроме вышеперечисленных, интернет-маркетинг состоит из нескольких командующих высот, каждая из которых имеет свою важность для реализации компанией задуманных продуктов (товаров, услуг):

– SEO (Search Engine Optimization) — процесс оптимизации сайта с целью повышения его позиций в результатах поисковых систем.

– SMM (Social Media Marketing) — методика продвижения товаров и услуг через социальные сети.

– Email-маркетинг — способ коммуникации с клиентами через электронную почту.

– Контент-маркетинг — создание и распространение полезного контента для привлечения и удержания аудитории [4].

Для развития задуманных проектов очень важно соблюдать всех этих нюансов, так как они являются основным звеном, которое объединяет кампанию с конечным потреблением. Как и во всех других отраслях маркетинг в онлайн среде имеет свои преимущества и недостатки, ставит перед собой свои цели и задачи для достижения результата. Рассмотрим их:

Онлайн маркетинг имеет ряд преимуществ над традиционным:

- Быстрое распространение информации;
- Широкий охват аудитории;
- Возможности вовлечения потребителей и интерактивное воздействие;
- Возможности максимально точного таргетинга аудитории и за счет этого повышения его эффективности в целом;
- Возможности четкого измерения эффективности и контроля расходов;
- Возможности дать и получить больше информации за меньшее время;
- В целом Интернет-маркетинг дешевле.

Недостатки интернет-маркетинга:

– Маркетинг зависит от технологий, которыми мы не управляем (например, медленный интернет у пользователя);

– В Интернете нельзя «пощупать товар». Хотя в последнее время эту проблему решают высококачественными изображениями и 3D видео-материалами. Да и покупатели часто выбирают офлайн, а покупают онлайн.

Кроме того, существует еще проблема недоверия к платежам и платежным системам в частности (в основном этот вопрос касается интернет-магазинов).

Цели интернет-маркетинга:

Цель, на самом деле, одна единственная — рост прибыли.

Для того, чтоб достичь цели Интернет-маркетингом нужно рассмотреть и соблюдать подцелей ниже:

- Привлечение большего потока потенциальных клиентов;
- Рост эффективности продаж (увеличение количества завершенных сделок или рост конверсии);
- Сокращение маркетинговых расходов (или рост рентабельности рекламы);
- Увеличение среднего чека;
- Работа с клиентами и дополнительные продажи.

Каждая из этих подцелей достигается разными инструментами, маркетолог должен выбрать наиболее подходящий вариант выполнения этих подцелей.

Задачи онлайн-маркетинга:

Для привлечения новых клиентов, он должен обеспечить большой охват целевой аудитории, т. е. обеспечить поток заинтересованных Вашим продуктом пользователей. Иными словами, нужно обеспечить целевой трафик на сайт. Тут входит и SEO продвижение, и контент маркетинг, и разные виды Интернет рекламы...и другие каналы привлечения клиентов в бизнес.

Для увеличения продаж, Интернет-маркетинг должен из заинтересованных пользователей сделать реальных клиентов, т. е. способствовать завершению сделки. В этом помогут эффективный (продающий) сайт и/или лендинг (страница приземления, landing page), дизайн, продающие тексты, юзабилити и конверсионные элементы сайта.

Для оптимизации расходов, есть веб-аналитика. И в этом Интернет-маркетинг имеет гораздо больше возможностей, чем традиционный маркетинг. Возможности аналитики, отслеживания эффективности, создания отчетов, выявления эффективных и неэффективных каналов и инструментов — предостаточно.

Также Интернет-маркетинг дает бизнесу возможности и инструменты увеличивать прибыль помощью таких маркетинговых приемов, как увеличение среднего чека (Cross-sell и Up-sell), удержание клиентов и дополнительные продажи (через E-mail маркетинг, например), увеличение лояльности аудитории и узнаваемости бренда (помощью SMM), и т. д. [5]

Теперь немного о маркетинговых реклам и их видах:

Маркетинг через интернет подразумевает использование нескольких видов проектов рекламы в режиме онлайн:

1. Контекстная реклама- это текстовые, графические и видеообъявления, которые показываются пользователям, если они вводят в поиске запрос или интересуются определенной тематикой в интернете. Контекстная реклама показывается в поисковых системах, в мобильных приложениях, на сайтах и других ресурсах;

2. Медийная реклама- это разнообразные виды графической (баннерной), текстовой, видео- и аудиорекламы, простыми словами это вид рекламы, который ориентируется на визуальное восприятие [6];

3. Вирусная реклама- это рекламный контент, который распространяется благодаря интересу аудитории. Пользователи ставят лайки, репостят видео и картинки, обсуждают их, спорят друг с другом и делятся эмоциями [7];

4. Таргетированная реклама - это реклама, которая направлена на определенный сегмент аудитории;

5. Тизерная реклама-то рекламное сообщение, в основе которого лежит интрига. Как правило, такая реклама содержит только часть информации о продукте и вызывает у потенциального покупателя интерес и желание узнать больше;

6. Реклама на популярном видео-канале Youtube, рассылки новостей на электронные почтовые ящики, всплывающие окна POP-Up на веб-портале и т.д.[8].

Заключение

В современных условиях интернет стал незаменимым инструментом в руках маркетологов, занимающихся продвижением самых разнообразных продуктов и услуг в Узбекистане. Повышение продаж достигается работой над эффективностью сайта, увеличением охвата клиентов, возврате посетителей [9].

Актуальность интернет-маркетинга для предпринимателей заключается в возможности получения хорошего входящего потока клиентов с минимальными вложениями. Чем больше людей узнает о компании, тем больше вероятность, что они оставят ей свои деньги [10]. Несмотря на то, что онлайн-маркетинг является новой отраслью для нашей страны, он

стремительно развивается. Каждым годом профессионалов становится всё больше. По моему мнению, это достижение послужит гарантом для дальнейшего развития этой отрасли в будущем.

Список использованной литературы

1. История интернет-маркетинга и его появления / URL: https://studwood.net/1131789/marketing/istoriya_poyavleniya_razvitiya_internet_marketinga
2. Родионова Т.П. Сущность интернет-маркетинга. Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ Россия, г. Шахты. Форум молодых ученых 6\2(22) 2018. С. 1298-1300
3. Интернет-маркетинг. Общие понятия / URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>
4. Интернет-маркетинг: что это и зачем он нужен / URL: <https://sky.pro/media/internet-marketing-cto-eto-i-zachem-on-nuzhen/>
5. Контекстная реклама / URL: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/>
6. Виды маркетинговых реклам / URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/cto-takoe-virusnaaya-reklama/>
7. Интернет бизнес и пути использования / URL: <http://www.uzdaily.com/ru/post/69213>
8. Сущность интернет-маркетинга <https://www.infullbroker.ru/articles/cto-takoe-internet-marketing/>
9. И.В. Ковалева, Е. Чубатюк, Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке. Теоретические аспекты, (Россия, г. Барнаул). Journal of Economy and Business, Vol. 7 С. 63-68
10. Интернет-маркетинг в Ташкенте. <https://webnow.uz/internet-marketing-v-tashkente/>