

## **ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

**Алимова Е.А.**

**научный руководитель канд. философских наук Полюшкевич О. А.**

*Иркутский государственный университет*

Маркетинг в XXI веке- это постоянный поиск и реализация новых идей, применение креативных и инновационных подходов. Они дают конкретное преимущество в конкурентном соперничестве, из-за этого все большее количество предприятий включается в гонку по созданию совершенно новых продуктов, формируются новые рынки, разрабатываются новейшие способы продвижения. Традиционные технологии, к сожалению, уже устарели. Их эффективность снизилась, поэтому необходимо отказаться от устоявшихся стереотипов.

По результатам многих исследований видно, что использование Интернет- технологий в маркетинге может принести реальную прибыль и экономию. Такая тенденция связана с большой выгодой и удобством, как для потребителя, так и для фирмы. В приближающейся глобальной компьютеризации, её наступление предвидится в ближайшем будущем, таким образом, роль Интернет- маркетинга вырастает с большой амплитудой. Это и обуславливает актуальность данной темы.

Итак, для начала, рассмотрим определение Интернет- маркетинга и его основные элементы.

Интернет- маркетинг- это использование в Интернете всех аспектов традиционного маркетинга, использование основных элементов: цена, продукт, место продажи, продвижение. Основной его целью является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Главными элементами интернет- маркетинга являются:

1. Товар- продукция, продаваемая в интернете должна быть хорошего качества, потому что она пересекается не только с другими сайтами, но и с традиционными магазинами.
2. Цена- за счет экономии на издержках, цена в Интернет магазинах всегда ниже
3. Место продаж- это всевозможные сайты. Большую роль на таких площадках играет изобилие товара, графический дизайн, скорость и качество обработки заказов, скорость загрузки, работа платёжных систем, условия доставки и, конечно же, работа с клиентами.
4. Продвижение- совокупность мер по продвижению сайта и товара в сети. Основные «инструменты»: контекстная реклама, продвижение в поисковых системах, баннерная реклама, различные виды маркетинга, в том числе и вирусный, интерактивная реклама, работа с блогами и другие.

Интернет- маркетинг и электронная коммерция получили свою популярность в связи с широким доступом в Интернет и представляют неотъемлемую часть любой маркетинговой кампании. Главными преимуществами Интернет- маркетинга выступают: интерактивность, возможность максимального удовлетворения целевой аудитории, постклик- анализ, который ведёт к максимальному повышению показателей посещений сайта и интернет- рекламы.

Такой вид маркетинга появился ещё в начале 1990 годов, в тот период, когда текстовые сайты начали размещать на своих «площадках» информацию о различных товарах. Сейчас такой маркетинг перерос в нечто большее- активно идет продажа информационного пространства, программного обеспечения, бизнес- моделей и многих других услуг и товаров. Всем известные компании Google, Yahoo, MSN предлагали малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе, тем самым они подняли на

новый уровень рынок Интернет- рекламы. Таким образом, прибыль от инвестиций выросла, а расходы заметно снизились. Интернет- маркетинг явился основой для современного капитализма, и, это позволило любому, у кого есть товар, идея или услуга достичь максимально широкой аудитории.

Интернет- маркетинг сопоставляется с несколькими бизнес- моделями:

1. Бизнес- бизнес (B2B)- юридические лица, работающие на такие же компании, а не на рядового потребителя. На такой тип маркетинга достаточно сильно повлиял Интернет- маркетинг, и это влияние с каждым днем все больше увеличивается.
2. Бизнес- потребитель (B2C)- это коммерческие взаимоотношения между организацией и «конечным» потребителем.
3. Потребитель- потребитель (C2C)- продажа и обмен товаров между обычными потребителями.

На ряд деловых сфер Интернет- маркетинг оказывает немаловажное влияние, например, на рекламу, банковское дело, музыкальную индустрию, рынок портативных устройств и многое другое.

Количество банков, предлагающих свои услуги в режиме он-лайн, становится больше. Данный сектор Интернет- бизнеса является одним из самых быстрорастущих. Для клиентов, он-лайн-банкинг наиболее удобен, потому что такая услуга избавляет от необходимости посещать банк лично. В США это довольно распространенное явление, примерно пятьдесят миллионов человек предпочли он-лайн банки традиционным банкам.

Аукционы в интернете стали популярными, в то время, как блошинные рынки из последних сил пытаются выжить. В пример можно привести всем известный сайт-аукцион «eBay», там можно найти много уникальных вещей. Так же, развитие аукционов отразилось на ценах антикварных и уникальных вещей, теперь, всю информацию о цене можно посмотреть на сайте и иметь хотя бы какое то представление о товаре. Все больше и больше продавцов аналогичных товаров (и не только) предпочитают вести свой бизнес он-лайн.

В последнее время достаточно сложно найти какое-то крупное предприятие, которое не продвигало бы себя в Интернете. Торговые Интернет- площадки постоянно расширяются, таким образом можно легко проследить тенденции роста Интернет-маркетинга. Торговые он-лайн- площадки уже довольно давно перестали использоваться как доски объявлений, из которых они и выросли. Сейчас, некоторые такие сайты превратились в крупнейшие корпорации, которые предоставляют огромный спектр маркетинговых услуг. Так же, растут цены и за участие на таких площадках, не смотря на их постоянное увеличение.

Не стоит забывать и о рекламной индустрии на Интернет площадках, её роль была и остаётся одной из главных. В течение нескольких лет, объем он-лайн-рекламы стремительно подрос и достиг несколько десятков миллиардов долларов в год. Сегодня, Интернет-реклама установилась на высокой рыночной нише, в отличии от рекламы на радио или ТВ, и, рекламодатели успешно применяют это.

Таким образом, можно сделать небольшой вывод. При применении современных маркетинговых технологий, работа какого либо предприятия в целевом сегменте, может обеспечить продажи в нем посредством полного соответствия покупательским потребностям. Успешная и здоровая конкуренция с другими организациями, благодаря знаниям о потребительских нуждах, экономических тенденциях, повышенной прибыльности, сможет завоевать наибольшую рыночную долю.