

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ТРЕНДОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ**

**Е. А. Брейкина**, студентка III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

*Рассматриваются проблемы современного интернет-маркетинга, а также его основные тренды.*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, тренды интернет-маркетинга.

Что такое маркетинг? Многие из нас предполагают что это лишь грамотная реклама и удачная продажа товаров. Но так ли это? Реклама и продажи – это лишь составные части маркетинга, его неотъемлемые компоненты.

Целью маркетинга является удовлетворение потребностей клиентов (покупателей) путем предложения необходимых для них товаров, изделий, услуг и т.д.

В условиях современного рынка маркетинг претерпевает изменения. Он должен менять свою структуру, изменяться, использовать новые технологии и методы для удовлетворения нужд своих покупателей. Это необходимо для увеличения эффективной маркетинговой деятельности.

Достаточно молодым и перспективным считается Интернет – маркетинг. Его распространение связано в первую очередь с развитием информационных технологий, сети Интернет. Возросшее число потребителей, имеющих доступ в

Интернет и использующий его для online покупок, растет с каждым днем, что делает Интернет – маркетинг эффективным средством для продажи товаров, удовлетворяющих потребности покупателей.

Интернет – маркетинг не только представляет собой новое направление, он изменяет традиционные приемы маркетинга, предоставляя огромные возможности для развития компаний и эффективного использования имеющихся ресурсов. Интернет представляет собой совершенно новую среду для связи и общения, отличную от привычных всем средств массовой информации.

Интернет – маркетинг – одна из наиболее динамических сфер, в которой постоянно происходит что – то новое. Появление новых технологий, платформ, изменение вкусов и предпочтений потенциальных покупателей, приводит к появлению все новых и новых трендов. Это заставляет непрерывно следить за изменениям, чтобы не упустить прибыль.

Обычные покупатели с появлением в их жизни Интернета получили огромный массив информации о брендах, ценах, товарах, о их качестве, характеристиках и оказываемых услугах. Совсем недавно информация была сосредоточена в руках продавцов и не была столь доступной, чтобы получить ее приходилось тратить не мало времени и сил. Сегодня же вся информация доступна для потребителей, и продавцы заинтересованы, чтобы об их товаре узнали как можно быстрее.

Компании должны иметь в виду, что потребители становятся все образованнее и располагают достаточной информацией о товаре. Кроме этого они могут без особых усилий прочитать характеристику товара, мнение о нем других покупателей или заинтересованных экспертов. Все это делает их более разборчивыми при покупке товара, выбирая все тщательнее, взвешивая все «за» и «против». Самые высокие шансы на выживание и успех у тех компаний, которые способны, по словам Джека Уэлча, «постоянно давать клиентам больше за меньшие деньги..., сохраняя при этом прибыль».

В Интернет-маркетинге все развивается быстро. Появляются новые инструменты, каналы рекламы, меняется покупательское поведение. Даже хорошо знакомые сервисы радуют новыми возможностями настройки и управления. Рынок IT в России один из немногих, который идёт в ногу с зарубежными трендами.

Чтобы обеспечить место на рынке и вести успешную конкурентную борьбу, предприятиям необходимо мобилизовать все внутренние резервы и удачно адаптироваться к внешним условиям, с помощью целостного анализа внешней маркетинговой среды.

Следовательно, организация, чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, должна уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее. После выявления сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей устанавливается цепочка связей между ними, которая в дальнейшем может быть использована для формулирования стратегий организации.

Питер Друкер, один из ведущих теоретиков менеджмента, утверждает: «Цель маркетинга – узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами».

Можно ли уже проверенные методы и практики внедрять в Интернет – маркетинг? Это новая сфера, которая требует быстрого реагирования на происходящую ситуацию, разработку новых стратегий. Ведь в быстроразвивающемся Интернет-маркетинге на арену буквально ежегодно выходят новые игроки, становящиеся гигантами в этой сфере и компании, которые стремительно отвоевывают свое место под солнцем.

Какие инновации произошли в Интернет – маркетинге? Рассмотрим некоторые из них.

Произошло изменение:

– от маркетинга типа «сделай и продай» к маркетингу «услышь и откликнись»;

- от владения активами к владению брендами;
- от вертикальной интеграции к интеграции виртуальной (аутсорсинг);
- от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на запросы потребителя;
- от деятельности только на рынке к дополнительной работе в киберпространстве;
- от конкуренции за долю рынка к конкуренции за определенного потребителя;
- от усилий по привлечению нового потребителя к сохранению и удовлетворению уже существующего;
- от маркетинга сделок к маркетингу взаимоотношений с клиентами;
- от посреднического маркетинга к прямому;
- от маркетингового монолога к диалогу с потребителем;
- от отдельного планирования видов коммуникаций к интегрированным маркетинговым коммуникациям;
- от одноканального маркетинга к многоканальному;
- от маркетинга, сосредоточенного на товаре, к маркетингу, сконцентрированному на интересах потребителя;
- от маркетинговой деятельности силами одного отдела к маркетингу, которым занимаются все сотрудники компании;
- от эксплуатации поставщиков и дистрибьюторов к партнерству с ними.

Какие новые тенденции в Интернет – маркетинге являются самыми важными?

Основной тренд – комплексность и системность. Сочетать набор инструментов по привлечению и удержанию клиентов: маркетинг, SEO, тексты, визуальный контент, E-mail рассылки, SMM, аналитика. Стоит стремиться выстроить единую схему взаимодействий с клиентом на разных этапах

коммуникации. Подобная интеграция маркетинговых коммуникаций – процесс трудоемкий, требующий интеллекта и специальных знаний. Повышаются квалификационные требования к интернет-маркетологам.

Следующий тренд – увеличение объемов информации, разнообразия инструментов. Чтобы быть лидером, необходимо отслеживать новинки, применять свой или чужой опыт от тестирования нового. Без того, чтобы уделять внимание чтению новостей, форумов, блогов, рассылок – не обойтись.

Следующий тренд – калькуляторы и интерактивные приложения. Такие инструменты, позволяющие посетителю самому рассчитать стоимость услуги или покупки, которые можно условно назвать «калькуляторами», являются интерактивными и обеспечивают прекрасное вовлечение пользователей. Использование приложений, позволяет делать то же самое, что и сайты, однако более интереснее, доступнее и интуитивно понятнее для пользователя.

Автоматизация Интернет – маркетинга – тренд набирающий популярность не первый год, хотя его доля еще слишком мала. Платформы и приложения могут выполнять всю рутинную работу: отправлять тексты по расписанию, отслеживать фидбек от клиентов, отслеживать разные этапы продаж и т.д. Интернет – маркетологи должны обладать необходимым уровнем знаний, для того что бы грамотно уметь анализировать полученные результаты и настраивать автоматизацию.

Ну и конечно же качественный контент был и остается главным помощником продвижения. Многие бренды начинают переделывать контент, ранее размещенный на страницах принадлежащих им веб-ресурсов. Понятно, почему это делается – статический контент стал давать меньшую отдачу. Перепрофилировав контент и добавив ему интерактива, можно вдохнуть новую жизнь в теряющие актуальность материалы. Что именно нужно менять, зависит от направленности сайта. Это может быть инфографика или викторины. Неплохо работают опросы, тесты и другие виды интерактивного контента. Если фотографии, видео или инфографика являются визуально привлекательными – это влияет на пользовательский опыт. Красивые фото и качественное видео

привлекают внимание посетителей сайта, делают их лояльными, что очень важно для создания положительно образа бренда.

Что делает Интернет – маркетинг удобным средством для реализации собственной продукции. Он расширяет привычные границы, дает возможность для продажи товаров посредством сети Интернет 24 часа в сутки. При налаженной системе продажи товаров преимущества использования Интернет–маркетинга нельзя недооценивать. Что же можно к этому отнести? Это доступность информации для всех покупателей, имеющих выход в Интернет. Простота и удобство использования Интернет технологий, позволяющих приобретать ваш товар в любом городе или даже в других странах.

Реклама и продвижение товаров в Интернете требует гораздо меньших усилий по ее реализации и привлекает больше внимания, при меньших затратах. Она доступна для просмотра всем пользователям. Так, компании стали перераспределять маркетинговые бюджеты в пользу Интернет-рекламы, которая позволяет быстрее и дешевле привлекать клиентов. При этом самым выигрышным каналом оказалась контекстная реклама.

Интернет – маркетинг открывает большие возможности для маркетинговых исследований. Принятие решения об изменении маркетинговой стратегии осуществляется на основе реальных данных, а не с помощью догадок и интуиции. Ведь быстро собрать мнения клиентов, провести необходимый опрос и составить статистику посещений, просмотров или покупок (например, с помощью Яндекс Метрики) не составит большого труда для заинтересованного в этом маркетолога.

Хочется так же отметить глобальную переориентацию Интернет – маркетинга в сторону мобильных устройств. Жизнь человека неотъемлемо связана с телефонами и другими мобильными устройствами, что предоставляет возможность для размещения информации, продвижения товаров в Интернете. Это ещё одна возможность стать ближе к потенциальному покупателю. Однако не стоит забывать, что теперь продающим является не только текст или броский, интригующий заголовок, но так же то, как информация

воспринимается при просмотре со смартфона или планшета. У лидеров рынка и брендов есть огромная возможность обогнать конкурентов, воспользовавшись данным каналом как перспективой и преимуществом в глобальном взаимодействии со своими клиентами.

Однако у развивающихся технологий с увеличением спектра оказываемых услуг есть и свои недостатки. Например, возникает необходимость осваивать новые навыки для их эффективного использования и отходить от традиционной маркетинговой деятельности. Интернет – маркетинг рассчитан пока на определенную возрастную категорию, что не позволяет говорить о полном охвате предоставляемой информации для всего населения. Иногда за красивой картинкой скрывается совсем не то, что мы желали увидеть и именно поэтому покупатели с настороженностью относятся ко всему новому, предпочитая обычные методы покупки товаров.

В итоге, необходимо отметить, что Интернет-маркетинг – это непрерывный процесс, цель которого – упрочить позиции бренда в онлайн, привлечь и удержать клиентов и, главное, повысить продажи. Грамотно проведенный Интернет – маркетинг является самым безопасным и эффективным способом раскрутки бизнеса. В настоящее время традиционные медиа постепенно уходят в прошлое, уступая место новым средствам передачи информации не только в силу их доступности для аудитории, но также за счет возможности более точно отслеживать мельчайшие изменения в процессе, что является большим преимуществом перед обычной формой ведения бизнеса, так как чтобы лидировать нужно уметь отслеживать тренды и успевать соответствовать им.