

УДК 004.8

DOI: 10.34670/AR.2021.90.15.029

Интернет-маркетинг в современном мире

Хасаев Муслим Сатович

Студент,
Чеченский государственный университет,
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;
e-mail: difficult.id@mail.ru

Халиев Магомед Саид-Усманович

Старший преподаватель,
кафедра бизнес-информатики,
Чеченский государственный университет,
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;
e-mail: khaliev@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению интернет-маркетинга, или SMM, как комплекса инструментов, который используется для продвижения товаров и услуг в сети. Проанализировано понятие интернет-маркетинга, представлены его виды, определена польза, которую он приносит современному обществу и миру в целом. Автор отмечает, что создание сети Интернет способствовало развитию экономики и маркетинга. Резкий скачок в интернет-маркетинге произошел с созданием социальных сетей, где можно было продвигать свой бизнес, делать рекламу и вести блог. Сегодня без интернет-маркетинга уже невозможно представить современный мир. Однако с развитием интернет-маркетинга появилось множество проблем. Самая большая из них – это вирусный маркетинг и мошенничество. В связи с этим у многих пользователей пропадает доверие, что в итоге может вызвать сокращение доходов и тем самым привести к краху бизнеса. Необходимо постоянно разрабатывать новые способы, чтобы максимально обезопасить процесс купли-продажи через Интернет.

Для цитирования в научных исследованиях

Хасаев М.С., Халиев М.С.-У. Интернет-маркетинг в современном мире // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 10А. С. 275-279. DOI: 10.34670/AR.2021.90.15.029

Ключевые слова

Маркетинг, SMM, реклама, финансы, Интернет, поисковая сеть, бизнес, клиент, товар, копирайтинг.

Введение

Маркетинг – это совокупность процессов создания продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям. Интернет-маркетинг – это использование традиционных методов маркетинга с целью привлечения посетителей на ту или иную страницу или сайт, которые в последующем могут стать покупателями. Если говорить простым языком, это способы продажи товаров или услуг в сети Интернет. Основное отличие интернет-маркетинга от маркетинга классического состоит в возможности с помощью веб-аналитики отследить весь путь пользователя: от первого взаимодействия до продажи товара или услуги. Очевидно, что в Интернете намного сложнее привлечь внимание, поскольку реклама присутствует практически везде, соответственно, и конкуренция становится серьезнее. Вместе с тем главный плюс интернет-маркетинга состоит в том, что он предоставляет больше возможностей для рекламы и привлечения клиентов.

История интернет-маркетинга

В современном мире продажами и рекламой в Интернете никого не удивишь. Это стало для всех обыденным и более привлекательным, нежели долгие прогулки по торговым центрам и рынкам. В Интернете сегодня можно найти все что угодно, начиная от безделушек и заканчивая особняками и редчайшими экземплярами. Особенно распространенной в наше время является продажа одежды и еды: пару кликов – и ваш заказ через какой-то промежуток времени прямо у вас на пороге.

Но так радужно было не всегда. До 1990 года любой вид бизнес-продвижения в Интернете был запрещен регламентом Национального научного фонда США [Блюм, Молоткова, 2006]. И лишь в 1992 году, когда Интернет перешел в частные руки, люди начали использовать его для продвижения и продажи. Первым, кто начал свою коммерческую деятельность в Интернете, был магазин, торговавший книгами. Далее начали создаваться электронные платежные системы и более крупный бизнес, в качестве примера можно привести американскую компанию Amazon (1995 год).

Изначально реклама в Интернете была банальной и простой – размещение баннеров на сайтах и реклама в поисковых системах. Она была относительно дешевой и привлекала много внимания. Плату брали лишь за клики и переходы.

Но резкий скачок в интернет-маркетинге произошел с созданием социальных сетей, где можно было продвигать свой бизнес, делать рекламу и вести блог. Безусловно, были и свои минусы в виде спама и назойливой однотипной рекламы, которая звучала из каждого утюга.

Современное состояние интернет-маркетинга

В современном мире все так или иначе связано с Интернетом, и бизнес не исключение. Реклама в сети Интернет намного эффективнее и дешевле, нежели баннеры и посты на дорогах и в городе. И дело не только в рекламе. Благодаря Интернету человек становится более открытым, ему легче сориентироваться и выбрать то, что нужно. Те же преимущества открываются и для бизнеса: компания имеет возможность показать клиенту товар в наилучшем виде, нанять лучших специалистов для грамотного общения, и это будет намного дешевле, чем в режиме офлайн. Вопрос доставки тоже сильно привлекает клиентов. Ведь легче заказать товар и ждать его у себя дома, чем тратить время на долгие походы в магазин.

В связи с этим появился ряд новых профессий: SMM-специалист, веб-дизайнер, таргетолог, копирайтер, инфопродюсер, SMM-специалист. Главной целью SMM-специалиста является привлечение целевой аудитории, которая будет взаимодействовать со страницей или сайтом. Если говорить проще, это человек, который ведет вашу страницу и продвигает ее.

Хороший SMM-специалист занимается генерацией и созданием контента, т.е. созданием контент-плана, и по ходу действия его проработкой; реагированием на тренды; рекламой; аналитикой расходов и доходов. Всем этим он может заниматься сам либо нанимать нужных сотрудников. Так, часто SMM-специалисты нанимают веб-дизайнеров и таргетологов.

Веб-дизайнер – немаловажная персона в интернет-маркетинге. Все красивые картинки, фотографии и тому подобное, что мы видим в Интернете, создают именно веб-дизайнеры [Дмитрий, 2017]. Они занимаются проработкой креативов, их привлекательностью и эффективностью, что очень важно для продаж.

Таргетолог – это человек, который занимается рекламой в социальных сетях. Таргетированная реклама – это реклама, направленная на определенную целевую аудиторию. Таргетолог занимается анализом целевой аудитории, созданием рекламного плана, также ведет бухгалтерский учет (расходы и доходы с рекламы). То есть это человек, который может продать товар тому, кто в нем нуждается.

Большинство текстов, которые присутствуют в Интернете, пишут копирайтеры. Копирайтинг – это написание текстов с целью рекламы или продажи [Менциев, Дубаева, 2019].

Основными площадками для интернет-маркетинга являются следующие: Instagram; Facebook; VK; YouTube; Twitter.

Функции интернет-маркетинга включают аналитическую; производственную; функцию управления; функцию контроля; функцию продаж; инновационную.

Стоит отметить, однако, что с развитием интернет-маркетинга появилось множество проблем. Самая большая проблема – вирусный маркетинг и мошенничество. В связи с этим у многих пользователей пропадает доверие, что в итоге может вызвать сокращение доходов и тем самым привести к краху бизнеса. Но со временем вводятся новые способы, чтобы максимально обезопасить процесс купли-продажи через Интернет, что, безусловно, радует пользователей.

Заключение

Таким образом, благодаря Интернету произошла революция во многих сферах, что способствовало резкому скачку в развитии экономики и маркетинга. Резкий скачок в интернет-маркетинге был вызван созданием социальных сетей, где можно было продвигать свой бизнес, делать рекламу и вести блог. Сейчас уже невозможно представить современный мир без интернет-маркетинга. Реклама в сети Интернет намного эффективнее и дешевле, нежели баннеры и посты на дорогах и в городе. Как сказал Брайан Халлиган, «Сейчас люди покупают и учатся совершенно не так, как всего пару лет назад, поэтому маркетологам нужно либо приспосабливаться, либо готовиться к вымиранию».

Библиография

1. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. Тамбов, 2006. 160 с.
2. Дмитрий О. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. № 9 (175).
3. Кензина Ц.З., Манджиев Б.А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Молодой ученый. 2016. № 27 (2).

С. 18-20.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2015. 656 с.
5. Котляров И.Д. Феномен паразитирования в интернет-коммерции // Управление продажами. 2015. № 3. С. 198-201.
6. Кузнецова Е.М. Сравнительный анализ традиционных и интернет-методов маркетинговых коммуникаций // Экономика устойчивого развития. 2015. № 2 (22). С. 142-146.
7. Магомедов И.А., Ханмурзаев Х.Э. Технология разработки и продвижения сайтов как основного инструмента цифровой экономики // ЦИТИСЭ. 2019. № 3 (20). С. 12.
8. Менциев А.У., Дубаева М.С. Использование интернет-технологий в маркетинге // Сборник научных статей по итогам работы третьего международного круглого стола «Современная мировая экономика: проблемы и перспективы в эпоху развития цифровых технологий и биотехнологии». М., 2019. С. 190-191.
9. Халиев М.С.У., Сулейманова М.А. Электронная коммерция в России // Сборник научных статей по итогам работы четвертого международного круглого стола «Развитие юридической науки и проблема преодоления пробелов в праве». М., 2019. С. 41-42.
10. Халиев М.С.У., Тадаев С.Х.С.Э. Раскрутка и монетизация блога // Сборник научных статей по итогам работы четвертого международного круглого стола «Развитие юридической науки и проблема преодоления пробелов в праве». М., 2019. С. 45-47.

Internet marketing in the modern world

Muslim S. Khasaev

Student,
Chechen State University,
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;
e-mail: difficult.id@mail.ru

Magomed S.-U. Khaliev

Senior Lecturer,
Department of business informatics,
Chechen State University,
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;
e-mail: khaliev@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the consideration of Internet marketing, or SMM, as a set of tools that is used to promote goods and services on the network. The concept of Internet marketing is analyzed, its types are presented, the benefits that it brings to modern society and the world in general are determined. The authors of this article note that the creation of the Internet contributed to the development of the economy and marketing. The leap forward in internet marketing came with the creation of social media where we could promote your business, do advertisements and blog. Internet marketing features include analytical, production, control function, sales function, innovative. Today it is no longer possible to imagine the modern world without internet marketing. However, with the development of internet marketing, many problems have arisen. The biggest of these is viral marketing and fraud. As a result, many users lose confidence, which can ultimately lead to a reduction in income and thus lead to the collapse of the business. It is necessary to constantly develop new ways to maximize the safety of the process of buying and selling through the Internet.

For citation

Khasaev M.S., Khaliev M.S.-U. (2020) Internet-marketing v sovremennom mire [Internet marketing in the modern world]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (10A), pp. 275-279. DOI: 10.34670/AR.2021.90.15.029

Keywords

Marketing, SMM, advertising, finance, Internet, search network, business, client, product, copywriting.

References

1. Blyum M.A., Molotkova N.V. (2006) *Osnovy ispol'zovaniya sredstv reklamy v kommercheskoi deyatel'nosti* [The basics of using advertising media in commercial activities]. Tambov.
2. Dmitrii O. (2017) SMM-prodvizhenie kak effektivnyi instrument internet-marketinga [SMM-promotion as an effective tool for Internet marketing]. *Nauka i innovatsii* [Science and Innovations], 9 (175).
3. Kenzina Ts.Z., Mandzhiev B.A. (2016) Internet-marketing: ponyatie i aktual'nost' [Internet marketing: concept and relevance]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 27 (2), pp. 18-20.
4. Khaliev M.S.U., Suleimanova M.A. (2019) Elektronnaya kommertsiya v Rossii [Electronic commerce in Russia]. *Sbornik nauchnykh statei po itogam raboty chetvertogo mezhdunarodnogo kruglogo stola "Razvitie yuridicheskoi nauki i problema preodoleniya probelov v prave"* [Collection of scientific articles on the results of the fourth international round table "Development of legal science and the problem of overcoming gaps in law"]. Moscow, pp. 41-42.
5. Khaliev M.S.U., Tadaev S.Kh.S.E. (2019) Raskrutka i monetizatsiya bloga [Promotion and monetization of the blog]. *Sbornik nauchnykh statei po itogam raboty chetvertogo mezhdunarodnogo kruglogo stola "Razvitie yuridicheskoi nauki i problema preodoleniya probelov v prave"* [Collection of scientific articles following the results of the fourth international round table "Development of legal science and the problem of overcoming gaps in law"]. Moscow, pp. 45-47.
6. Kotler F. (2015) *Osnovy marketinga. Kratkii kurs* [Fundamentals of Marketing. Short course]. Moscow: Vil'yams Publ.
7. Kotlyarov I.D. (2015) Fenomen parazitirovaniya v internet-kommertsii [The phenomenon of parasitism in Internet commerce]. *Upravlenie prodazhami* [Sales Management], 3, pp. 198-201.
8. Kuznetsova E.M. (2015) Sravnitel'nyi analiz traditsionnykh i internet-metodov marketingovykh kommunikatsii [Comparative Analysis of Traditional and Internet Marketing Communications Methods]. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya* [Economics of Sustainable Development], 2 (22), pp. 142-146.
9. Magomedov I.A., Khanmurzaev Kh.E. (2019) Tekhnologiya razrabotki i pro-dvizheniya saitov kak osnovnogo instrumenta tsifrovoi ekonomiki [Technology for the development and promotion of sites as the main tool of the digital economy]. *TsITISE*, 3 (20), pp. 12.
10. Mentsiev A.U., Dubaeva M.S. (2019) Ispol'zovanie internet-tekhnologii v mar-ketinge [The use of Internet technologies in marketing]. *Sbornik nauchnykh statei po itogam raboty tret'ego mezhdunarodnogo kruglogo stola "Sovremennaya mirovaya ekonomika: problemy i perspektivy v epokhu razvitiya tsifrovyykh tekhnologii i biotekhnologii"* [Collection of scientific articles based on the results of the third international round table "Modern world economy: problems and prospects in the era of digital technologies and biotechnology"]. Moscow, pp. 190-191.