



МРНТИ 06.81.55

УДК 33

<https://doi.org/10.51579/1563-2415.2022-1.11>

ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ В КОМПАНИЯХ

Ш.А Торгаева

Евразийский Технологический Университет, Алматы, Казахстан

e-mail: s.torgayeva@etu.edu.kz

Аннотация. В статье представлены новые направления и подходы электронной коммерции для улучшения маркетинга своего бизнеса на рынке. На сегодняшний день роль Интернета очень высока, как и использование технологий интернет - маркетинга в деятельности современных компаний, которые в основном ориентированы на использование ИТ - технологий и выявление связанных с этим проблем. Интернет является инструментом создания не только в финансовых, информационных, консультационных услуг, но и инновационных видов бизнеса, например, в сфере электронной коммерции. Эти составные элементы маркетинговой деятельности получили характеристику при использовании интернет - технологий для развития современных бизнес-структур, которые, в свою очередь ориентированы на цифровой маркетинг. Сегодня это становится популярным способом привлечения потребителей, проведения исследований, а также является эффективным методом продвижения компании на рынок. Это направление с каждым годом становится все популярнее и активно внедряется, что можно объяснить значительными преимуществами и широким спектром используемых инструментов.

Ключевые слова: Интернет маркетинг, продвижение товаров и услуг на рынок, цифровой маркетинг, реклама, маркетинговая компетентность.

Основные положения. Эта статья основана на изучении возможностей применения технологий интернет маркетинга в деятельности современных компаний, направленные на качественное использование современных интернет технологий и выявления проблем, связанных с ними.

Введение. Цифровой маркетинг стал ключевым инструментом современного потребительства. Предоставление более аутентичного контента, использование чат-ботов и голосового поиска, более активное использование маркетинга в социальных сетях и создание привлекательного пользовательского опыта — вот ключевые тенденции, о которых нужно знать и использовать в 2022 году. Эта статья предназначена для владельцев малого бизнеса и для цифровых маркетологов, которые хотят узнать больше об основных тенденциях и о том, на чем им следует сосредоточить свои маркетинговые усилия в 2022 году. Хотя многие принципы маркетинга остаются неизменными каждый год, инструменты, которые компании используют для достижения успеха в маркетинге, сильно различаются из года в год. Газетная реклама раньше была обычным явлением; теперь цифровая реклама и искусственный интеллект играют решающую роль в маркетинговой тактике бизнеса.



Материалы и Методы. Некоторые из этих технологических достижений обычно используются крупными корпорациями, но малые предприятия могут многому научиться из маркетинговых стратегий, которые используют более крупные фирмы. Существует семь маркетинговых тенденций малого бизнеса, цели которых заключались в этом исследовании:

- ✓ Рост аутентичного контент - маркетинга;
- ✓ Повышение спроса на чат - ботов;
- ✓ Более широкое использование голосового поиска;
- ✓ Больше внимание и использование анализа данных для определения намерений потребителей;
- ✓ Расширение использования маркетинга в социальных сетях;
- ✓ Расширенное использование цифровых пространств для создания и развития отношений с потребителями;
- ✓ Большой акцент на обеспечении привлекательного пользовательского опыта.

Результаты и обсуждения. Анализ исследования показал, что проблема реализации возможностей интернет маркетинга актуальна на сегодняшний день [1]. Миллиарды людей используют социальные сети, форумы и блоги, которые сделали их основными площадками для обмена мнениями касательно любых вопросов, от комментариев и постов до покупки тех или иных товаров. В современном мире «социальная сеть» приобрела новое понятие общения реального времени т.е эра социальных сетей [2]. Положительными сторонами использования социальных сетей в целях продвижения товаров и услуг являются малый и бизнес, возможность удалено работать, создавать проекты и идеи. Существуют и недостатки:

- Конкуренция, которая с каждым годом имеет спрос;
- Великие идеи заимствуются конкурентами;
- Люди выше среднего возраста не принимают информацию в социальных сетях достоверной.

Поэтому необходимо установить следующие цели:

- продвинуть на рынок бренд или товар;
- изменить сложившуюся репутацию бренда;
- оказать поддержку клиентам;
- изучить аудиторию бренда в социальных сетях [3].

Основа этой поведенческой техники - анализ предшествующего поведения пользователя: поисковые запросы, просмотренные страницы, реакция на показанную рекламу и т.д. [4].

Активное развитие технологий и интернета являются основным инструментом для современного человека, феноменом 21 века которого социальная сеть. Многие компании стали рассматривать социальные сети как инструмент продвижения и получения прибыли. Таким образом, современные технологии маркетинга изменили все: общение, взаимодействие, поведение между людьми в совершении покупок. Большие данные стали не только реальностью бизнеса, но и реальностью каждого потребителя, которому приходится приспосабливаться к информационному веку и вырабатывать новые модели поведения. Выходя на интернет рынок, многие компании фактически открывают завесу огромного рынка и новой возрастной аудитории, которую нельзя игнорировать [5]. Интернет клиенты не являются пассивными наблюдателями на рынке, они являются активными участниками диалога с компаниями, соавторами маркетинго-



вых стратегий и активными судьями всех действий и решений компаний. Их мощность связана с технологическими, экономическими, социальными и юридическими правами. Помимо обмена информацией о продуктах и услугах, которые они используют, их очень привлекает множество вариантов обмена информацией о себе. Юнг охарактеризовал интернет публику как «проницательную, фрагментированную и циничную», указывая на количество свободы, пространства и власти, которую они получили за последние несколько лет [6]. Интернет потребители очень требовательны с точки зрения их удовлетворенности маркетинговой коммуникацией и опыта использования продуктов и услуг, которые они используют. Информация без вовлечения и развлечения недостаточно для достижения восторга. Потребители постоянно ищут особый, необычный и гиперсонализированный контент, который соответствует их образу жизни и идеальному представлению о себе. Они используют все онлайн - варианты, чтобы найти лучшее решение для своих интересов. Фазы, через которые проходит потребитель при взаимодействии с брендами в онлайн - среде: осведомленность, вовлечение, покупка, защита интересов, в ожидании вдохновляющего контента на каждом этапе своего изучения.

Основным компонентом интернет маркетинга является интернет канал для продвижения бренда. Основные каналы интернет маркетинга следующие:

- Веб сайты;
- Мобильный маркетинг;
- Маркетинг по электронной почте;
- Маркетинг в социальных сетях;
- Контент маркетинг.

Веб сайт является отправной точкой в интернет - маркетинговой компании и общении с клиентами. Это «место» в цифровом пространстве, принадлежащее компании, где можно найти всю информацию о компании и ее продуктах. Это также конечный пункт назначения всех баннеров, профилей в социальных сетях, текстов и аналогичного контента, который существует в Интернете о компании. Специфическим и очень популярным типом веб сайта является блог, который генерирует свою способность оказывать влияние на потребителей, предоставляя информацию о конкретном продукте, обычно высказываемого экспертом или обычным потребителем, который выражает свои первые впечатления о предмете в форме личного дневника [7]. Идея, которая стоит за ведением блога - это электронное сарафанное радио и поощрение общения о продукте между потребителями, имеющими опыт его использования.

Контент маркетинг - это стратегический маркетинговый подход, направленный на создание и распространение ценного, актуального и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории и, в конечном итоге, для стимулирования прибыльных действий клиентов. Маркетинг по электронной почте - это прямой способ личного и индивидуального общения с новыми и старыми клиентами. Это помогает привлечь больше клиентов и передать широкий спектр сообщений в творческих формах с возможностью получения прямой обратной связи от клиентов и легкого измерения их эффективности. Маркетинговые компании по электронной почте являются экономически эффективными, персонализированными, быстрыми, масштабными, но целенаправленными, одобренными потребителями, которые обычно сознательно регистрируются в списке электронной почты компании и легко отслеживаются. Хотя потребителям следует избегать рассылки большого количества информации, которая не имеет отношения к делу, а рассылается просто для того, чтобы напомнить потребителям о присутствии компании.



Мобильный маркетинг - это создание контента или рекламы, которые доступны для просмотра и подходят для мобильного устройства. Под ним подразумевается любая маркетинговая деятельность, осуществляемая через сеть, к которой потребители постоянно подключены с помощью личного мобильного устройства. Мобильный маркетинг стал необходимостью в бизнесе в последние несколько лет, учитывая, что степень мобильного взаимодействия потребителей настолько всеобъемлюща, что ни один бизнес не может игнорировать его, и это подразумевает, что «весь маркетинг должен быть оптимизирован для мобильных устройств, в первую очередь».

Таким образом, интернет маркетинг при правильном выборе каналов, обеспечивает широкий спектр преимуществ для современных компаний: 1. дешевый способ выйти на международный рынок; 2. расширение охвата клиентов за короткий промежуток времени; 3. дополнительный доход; 4. обеспечение обратной связи.

Успешная стратегия интернет маркетинга требует интегрированной компании, сотрудничества и координации всех действий и участников, чтобы избежать создания дублирующихся контентов, не соответствующий общей маркетинговой цели.

Свитвуд пояснил, что основные навыки маркетолога связаны с управлением данными, аналитикой, управлением данными и отчетностью. Кроме того, он выделил роль входящего маркетинга и искусство взаимодействия с клиентами на каждом этапе принятия решения, создав более глубокий и интеллектуальный разговор с потенциальными клиентами. Входящий маркетинг, как одна из основных стратегий интернет маркетинга, предпочтительно относится к потребителям путем предоставления ценности, привлекая тем самым, их внимание [8]. Однако традиционные маркетологи не хотят признавать, что мир изменился. Они не спешат пользоваться открывающимися перед ним возможностями. Современная технология расширяет процесс цепочки поставок и уделяет большое внимание реальному бизнесу не только адаптироваться, но и автоматизировать системы для смешивания контента и технологий с важной информацией. Компании двигаются к этой новой эре инноваций в электронной коммерции так как хотят сократить отходы, время цикла от заказа до доставки и стоимости единицы своих продуктов. В потребности в помощи интернета нуждается каждая компания для развития своей продукции [9]. Большинство исследователей предполагали, что личные отношения более эффективны в том смысле, что маркетологи могут видеть мгновенную реакцию клиентов, которая является достоверной. Тем не менее, электронная почта считается более выгодной, так как это экономически выгодно: 1. не зависит от времени (разница часовых поясов); 2. может передавать текст и графики [9]. Первым фактором, способствующим внедрению Интернета, является не финансовая окупаемость инвестиций, а и качественные маркетинговые преимущества для взаимоотношения бизнеса с клиентами [10]. Майкл Сарен и Вебстер сфокусированы на ориентацию клиентов, сегментацию рынка, таргетинга и позиционирования и с помощью Интернет технологий будет проследиваться гибкая связь, которая всецело поддерживает эту цепь. Однако немногие используют эту систему как инструмент коммуникации для построения отношений, вместо этого они используют его как маркетинговый инструмент для обмена информацией [11]. Для того, чтобы отношения имели место быть, необходимо предоставить информацию о компании, а также информацию из базы данных клиентов.

Заключение. Интернет сеть - это маркетинговый канал, используемый рекламодателями, маркетологами и обществом для поиска нужных товаров, чтобы сочетать маркетинговый комплекс для наилучшего удовлетворения потребностей клиентов. Для компаний нашего времени важно иметь доступ к Интернету, чтобы быть более успеш-



ным. Интернет маркетинг нацелен не только на потребителей, но и на рекламу маркетологов из компаний. Это связано с тем, что компании предпочитают нанимать специалистов по созданию веб сайтов. Люди всегда находятся в состоянии стресса из-за долгих часов работы, и им не хватает времени на общественную деятельность или даже шоппинг. Таким образом, они развивают это новое тысячелетие, где обмен мгновенными сообщениями через электронную коммерцию становится для них повседневностью и рутинной. Электронная почта так же известна, как прямой маркетинг в поддержку деятельности электронной коммерции. Большинство клиентов считаю, что эти новые средства массовой информации пользуются успехом в отношении традиционной маркетинговой рекламе. Но интернет следует использовать с другими средствами массовой информации для более эффективного маркетингового инструмента. Интернет маркетинг станет еще более важным в будущем и компании имея доступ к интернету, начнут вести бизнес через мир Интернета. Определяющими факторами успеха являются инновации, а не отношение с клиентами. Разработчики программного обеспечения, банки и учреждения, будут уделять внимание на повышение безопасности в Интернете. Компании должны будут обезопасить себя с таких областях как, целостность данных, конфиденциальность данных и подлинности путем установки маршрутизаторов. Клиенты будут искать компанию в Интернете, так как есть уникальные возможности для маркетинговых услуг компании, продажи продукции и сбора данных в сети. Комплекс маркетинга играет важную роль в электронной коммерции, основываясь на интересы клиентов. Доступна также и видео сессия в прямом эфире, где есть возможность поговорить с представителями компании напрямую через сеть.

Использованная литература:

1 Кетова, Н.П., Поповская, М.А. (2019). Интернет - маркетинг как эффективный инструмент развития современных компаний и повышения их маркетинговой компетентности.

Журнал предпринимательства, 20(3), 717с.

2 Веселов, А. (2014). Интернет маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать. М.: Феникс. - 211с.

strategy. Information Technology and Management, 19(3), 185-196.

3 Федорычак, В. (2018). Виды таргетинга в онлайн-режиме.

Наука Маркетинга, 23(4), 469-475с.

4 Сагинова, О. В. (2013). Интегрированные коммуникации. - М.: Изд. дом Академия, -256с.

5 Рид, Н. У. (2017). Путь потребителя: вовлечение и сила притяжения.

6 Юнг, Р. (2013). Всеобъемлющее пошаговое руководство по интернет - маркетингу: строительные блоки для достижения успеха в маркетинге в Интернете. Bookbaby, New Jersey.

7 Саакян, А.И., Карпенко Т.В. (2016). Интернет - маркетинг как современное направление развития компаний. Scienceforum. [Электронный ресурс] URL: <https://www.scienceforum.ru/2016/1528/22456> (дата обращения: 02.02.2022).

8 Свитвуд, А. (2017). 4 роли, которые сейчас нужны каждой маркетинговой организации. [Электронный ресурс] URL: <https://hbr.org/2016/10/4-roles-every-marketing-organization-needs-now> . (дата обращения: 02.02.2022).

9 Jim Hamill. (1997). The Internet and international marketing, International Marketing Review. Vol. 14, №5, pp. 300-323.



10 Joseph Heinen. (1996). Internet marketing practices, Information Management and Computer Security, 4/5, pp. 7-14.

11 Arnott, D.C., Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 20 №2, pp. 86-95.

Spisok literatury.

1 Ketova, N.P., Popovskaya, M.A. (2019). Internet - marketing kak effektivnyj instrument razvitiya sovremennyh kompanij i povysheniya ih marketingovoj kompetentnosti. ZHurnal predprinimatel'stva, 20(3), 717s.

2. Veselov, A. (2014). Internet marketing i prodazhi. Kak zastavit' sajt prodavat'. M.: Feniks. - 211s.

strategy. Information Technology and Management, 19(3), 185-196.

3 Fedorychak, V. (2018). Vidy targetinga v onlajn-rezhime.

Nauka Marketinga, 23(4), 469-475s.

4 Saginova, O. V. (2013). Integrirovannye kommunikacii. - M.: Izd. dom Akademiya, -256s.

5. Rid, N. U. (2017). Put' potrebitelya: vovlechenie i sila prityazheniya.

6. Yung, R. (2013). Vseob'emlyushchee poshagovoe rukovodstvo po internet - marketingu: stroitel'nye bloki dlya dostizheniya uspekha v marketinge v Internete. Bookbaby, New Jersey.

7. Saakyan, A.I., Karpenko T.V. (2016). Internet - marketing kak sovremennoe napravlenie razvitiya kompanij. Scienceforum. [Elektronnyj resurs] URL: <https://www.scienceforum.ru/2016/1528/22456> (data obrashcheniya: 02.02.2022).

8. Svitvud, A. (2017). 4 roli, kotorye sejchas nuzhny kazhdoj marketingovoj organizacii. [Elektronnyj resurs] URL: <https://hbr.org/2016/10/4-roles-every-marketing-organization-needs-now> . (data obrashcheniya: 02.02.2022).

9. Jim Hamill. (1997). The Internet and international marketing, International Marketing Review. Vol. 14, №5, pp. 300-323.

10. Joseph Heinen. (1996). Internet marketing practices, Information Management and Computer Security, 4/5, pp. 7-14.

11. Arnott, D.C., Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 20 №2, pp. 86-95.

КОМПАНИЯ ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Ш.А. Торғаева

Еуразиялық технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан

e-mail: s.torgayeva@etu.edu.kz

Түйін. Мақалада сіздің бизнесіңіздің нарықтағы маркетингін жақсарту үшін электрондық коммерцияның жаңа бағыттары мен тәсілдері ұсынылған. Бүгінгі таңда Интернеттің рөлі өте жоғары, сонымен қатар қазіргі заманғы компаниялардың қызметінде Интернет-маркетингтік технологияларды пайдалану, негізінен IT-технологияларды қолдануға және онымен байланысты проблемаларды анықтауға бағытталған. Интернет тек қаржылық, ақпараттық, консалтингтік қызметтерді ғана емес, сонымен қатар бизнестің инновациялық түрлерін, мысалы, электрондық коммерция саласында құру құралы болып табылады. Маркетингтік қызметтің бұл



құрылыс блоктары заманауи бизнес құрылымдарын дамыту үшін Интернет-технологияларды пайдаланумен сипатталды, олар өз кезегінде цифрлық маркетингке бағытталған. Бүгінгі күні бұл тұтынушыларды тартудың, зерттеулер жүргізудің танымал тәсіліне айналууда, сонымен қатар тиімді әдіс болып табылады. компанияны нарыққа жылжыту әдісі. Бұл бағыт жыл сайын танымал бола түсуде және белсенді түрде жүзеге асырылуда, мұны айтарлықтай артықшылықтар мен қолданылатын құралдардың кең ауқымымен түсіндіруге болады.

Түйінді сөздер. Интернет-маркетинг, тауарлар мен қызметтерді нарықта жылжыту, цифрлық маркетинг, жарнама, маркетингтік құзыреттілік.

INTERNET MARKETING IN COMPANIES

Torgaeva Sh.A

Eurasian Technological University, Almaty, Kazakhstan

e-mail: s.torgayeva@etu.edu.kz

Summary. *The article presents new directions and approaches of e-commerce to improve the marketing of your business in the market. Today, the role of the Internet is very high, as is the use of Internet marketing technologies in the activities of modern companies, which are mainly focused on the use of IT technologies and the identification of related problems. The Internet is a tool for creating not only financial, information, consulting services, but also innovative types of business, for example, in the field of e-commerce. These building blocks of marketing activities have been characterized by the use of Internet technologies to develop modern business structures, which in turn are focused on digital marketing. Today, this is becoming a popular way to attract consumers, conduct research, and is also an effective method of promoting a company to the market. This direction is becoming more and more popular every year and is being actively implemented, which can be explained by significant advantages and a wide range of tools used.*

Keywords. *Internet marketing, promotion of goods and services on the market, digital marketing, advertising, marketing competence.*

Авторлар туралы мәліметтер

Торгаева Шолпан Арыстанбековна – экономикалық ғылымдар магистрі,
Еуразиялық Технологиялық Университет, Алматы, Қазақстан

Сведения об авторах

Торгаева Шолпан Арыстанбековна - магистр экономических наук,
Евразийский технологический университет, алматы, казахстан

Information about authors

Torgaeva Sholpan Arystanbekovna - Master of Economic Sciences,
Eurasian Technological University, Almaty, Kazakhstan