

- Кириллов А.А., студент,
4 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский Государственный Университет,
Тольятти (Россия)*
- Авласевич Д.В., студент,
4 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*
- Дмитриев Н.А., студент,
4 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский Государственный Университет,
Тольятти (Россия)*
- Бачинский А.Г. магистрант
1 курс, Институт машиностроения,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*
- Kirillov AA, student,
4th year, Institute of Finance, Economics and Management,
Tolyatti State University,
Tolyatti (Russia)*
- Avlasevich DV, student,
4th year, Institute of Finance, Economics and Management,
Tolyatti State University,
Tolyatti (Russia)*
- Dmitriev NA, student,
4th year, Institute of Finance, Economics and Management,
Tolyatti State University,
Tolyatti (Russia)*
- Bachinsky A.G. undergraduate*

*1 year, Institute of Mechanical Engineering,
Togliatti State University,
Tolyatti (Russia)*

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ (УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ).

Аннотация: в статье даётся понятия, выделяется сущность и структура маркетингового управления предприятием. Формулируется роль маркетинга для управления компанией и его воздействие на эффективное функционирование предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, управление компанией, управление маркетингом, маркетинговое управление.

Internet Marketing (Marketing Management).

Abstract: The article gives concepts, the essence and structure of marketing management of the enterprise is highlighted. The role of marketing is formulated for company management and its impact on the effective functioning of the enterprise.

Keywords: marketing, company management, marketing management, marketing management

Интернет-маркетинг или веб-маркетинг, является революционным процессом для всех видов деловых операций. Это современная тема в каждом секторе бизнеса, и она постоянно играет важную роль в многоканальной маркетинговой стратегии любой компании.

База Интернета предоставила передовые бизнес-операции и модели для международной финансовой системы. Интернет-маркетинг адаптируется к быстрому развитию онлайн-бизнеса. В области интернет-маркетинга интернет-реклама достигла больших успехов. Компании должны выбирать тщательно подходящую стратегию интернет-маркетинга, так как никогда нельзя быть уверенным, что стратегия, которая работает для одной организации, может быть неэффективной для другой.

В настоящий момент, организации широко используют Интернет для поощрения бизнеса, и продвижение. Интернет является одним из наиболее успешных и экономичных методов маркетинга для бизнеса. Основным преимуществом всех стратегий интернет-маркетинга является то, что компании могут преодолевать барьеры или границы дистанции, а команда менеджеров может не только продвигать свои продукты и услуги по всему миру, но и продавать их и получать огромные доходы.

Интернет-маркетинг также помогает бизнесу, компаниям или частным лицам использовать растущую важность социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Instagram, Vk

Концепция интернет-маркетинга

Под Интернет-маркетингом обычно подразумевается его применение, и связанных с ним технологий цифровизации совместно с обычными коммуникациями для достижения маркетинговых целей. У интернет-маркетинга есть много синонимов, которые используются в бизнесе, таких как электронный маркетинг или цифровой маркетинг, хотя они имеют более широкую сферу применения, поскольку они также включают электронные системы управления взаимоотношениями с клиентами (системы e-CRM).

Концепция интернет-маркетинга разработала и предоставила организациям больше возможностей для увеличения числа потребителей на глобальном уровне. [4] Ранее Интернет использовался только в качестве инструмента для связи с клиентами и являлся частью прямого маркетинга. В настоящее время Интернет, главным образом веб-сайты, становятся популярным средством массовой информации для любой компании, которая представляет свои продукты и услуги. Интернет считается суверенным и эффективным маркетинговым устройством. В течение 2018-2019 годов число пользователей Интернета увеличилось в 4 раза.

Онлайн маркетинг позволяет различным организациям отслеживать своих клиентов и легко развивать с ними отношения. Основным творческим механизмом интернет-маркетинга включает в себя маркетинг в социальных сетях, маркетинг по электронной почте, партнерский маркетинг, контент-маркетинг и онлайн-видео маркетинг, которые доступны онлайн-бизнесу для включения их общего крестового похода по интернет-маркетингу. Другими успешными инструментами интернет-маркетинга являются блоги, ключевые слова, новые обновления и доменное имя. Особенностью интернет-маркетинга является то, что он растет быстрыми темпами и всегда меняется со временем. Следовательно, компаниям, которые принимают стратегии интернет-маркетинга, рекомендуется всегда обновлять себя как новыми, так и новыми технологиями, а также использовать новейшие технологии или программное обеспечение, чтобы получить больше преимуществ от онлайн-маркетинга. [3] Основная деятельность по интернет-маркетингу направлена на то, чтобы направлять клиентов на веб-сайт организации, где они мотивированы совершать покупки онлайн или через другой канал. Но интернет-маркетинг включает в себя множество стратегий для интерактивного взаимодействия с клиентами и другими заинтересованными сторонами.

Наиболее распространенные действия в области интернет-маркетинга включают разработку веб-сайта для компании, размещение рекламы в сети, отправку сообщений электронной почты и участие в поисковом маркетинге, чтобы поставить имя компании в топ-лист, когда клиент ищет в Интернете определенный продукт или услугу.

Кроме того, интернет-маркетинг может включать в себя другие виды деятельности, такие как маркетинг через онлайн-игры, мобильные телефоны или прямые трансляции. Интернет-маркетинг отличается от традиционного маркетинга, поскольку предлагает новые способы взаимодействия с клиентами и другими заинтересованными сторонами. Огромная информация

и услуги могут быть предоставлены через онлайн-форматы, которые «могут восприниматься пользователями по мере необходимости, а не передаваться заинтересованным и незаинтересованным сторонам через обычные офлайн-форматы». [4]

Преимущества принятия стратегий интернет-маркетинга зависят от размера компании. Это новая среда для рекламы и PR (Public Relations), а также новый канал распространения продукта. Интернет-маркетинг также предоставляет новые возможности для освоения новых международных рынков без продолжения работы представительств или офисов продаж и агентов. Интернет предлагает новые методы для развития обслуживания клиентов и рассматривается как наиболее выгодное маркетинговое устройство, так как сокращает объем бумажной работы и количество сотрудников, а также позволяет обходить операционные офисы. Интернет-маркетинг может быть ориентирован на конкретные культурные группы, потому что разные группы могут по-разному реагировать на наличие одного и того же стимула. Кроме того, проявления культуры, такие как ценности, герои, ритуалы и символы, дать представление о том, как интернет-маркетологи организуют эффективные крестовые походы по интернет-рекламе. В таких случаях эффективность повышается за счет интернет-маркетинга, что делает эти кампании гармоничными с культурой потребителей и обеспечивает использование надлежащих символов. [1]

Поисковая оптимизация

Это можно рассматривать как раздел поискового маркетинга. Это применяется для увеличения качества трафика, который поступает на сайт из поисковых систем. Каждый раз, когда посетитель сайта ищет определенное ключевое слово и находят совпадение, они наблюдают несколько сайтов, которые можно увидеть на первой странице результатов поисковой системы.

Цель SEO - дать пользователям соответствующую ссылку на сайт. Они хотят, чтобы сайты их клиентов были указаны выше в результатах

поиска. Таким образом, они дают своим клиентам, то есть компаниям, больше шансов быть замеченными потребителями. SEO могут ориентироваться на различные поисковые запросы, такие как поиск изображений, локальный поиск или вертикальные поисковые системы. Люди, вовлеченные в поисковую оптимизацию, называются поисковыми оптимизаторами. Это могут быть либо работники компании, обученные поисковой оптимизации, либо сторонние агентства, которые берут на себя ответственность за компанию. [2]

Как правило, работники SEO обязаны понимать, как поисковые системы на самом деле ранжируют страницы. Это может быть сделано путем получения информации в алгоритмах поисковых систем, свободного распространения информации о поисковых системах через систему патентов. работники SEO должны записывать изменения в свои клиентские веб-страницы, добавляя эксклюзивную информацию. Потому что им необходимо изменять веб-страницы, связанные с организациями, некоторые предприятия могут не решаться дать информацию, так как она может быть конфиденциальной, и с этим связаны риски безопасности. Компании должны привлекать SEO-персонал для обучения своих сотрудников. Есть два типа персонала SEO, белого и черного. [3] SEO-специалисты White Hat используют методы, которые поисковые системы считают удовлетворительными. Персонал Black Hat SEO использует методы, которые могут привести к ссылкам на спам. Цель состоит в том, чтобы улучшить рейтинг страницы. Z.Gyongyi и др

Список используемой литературы:

1. Шуклина З.Н. Современный маркетинг: краткий лекционный курс. — Прага, 2015.
2. Зими́на, И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом / И.П. Зими́на // Управленческие науки. — 2014. — №1.

3. Моисеенко Ж.Н. Роль маркетинга в управлении предприятием // Ж.Н. Моисеенко, К.В. Семилякова, Ю.В. Луганская // Новая наука: современное состояние и пути развития. — 2015. — №6.
4. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник. — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2016.