

Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение
ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Фадеева Виктория Владиславовна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: Vikafadeeva1996@mail.ru

В настоящее время маркетинг охватывает все сферы жизни и деятельности людей.

Знания в области маркетинга не только помогают участникам рынка координировать свою деятельность, организовывать цепочки ценностей, но и умело управлять ими. В связи с этим маркетинг выполняет роль некоего координатора, который формирует идеи и концепции продукта или услуги, разработки новых товаров, сбыта, ценообразования, взаимодействия с клиентами, партнерами и так далее.[1]

Маркетинг - наиболее эффективный способ достижения определённых целей. А так же предвидение, прогнозирование и удовлетворение спроса на товары. Это комплекс организационных мер, связанных с закупкой материалов, производством и сбытом товаров, которые способствуют максимизации прибыли.

Также практически невозможно встретить человека, который бы не слышал про Интернет. И это неудивительно, ведь он помогает людям получать информацию об интересующих их вещах, общаться друг с другом, является важным связующим элементом между потенциальными продавцами и потребителями.

Объединив эти ключевые понятия мы получим Интернет-маркетинг, который появился в начале 1990-х годов . Спустя небольшое количество времени он превратился не просто в площадку для продажи информационных продуктов , а торговли для информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами.

Как мы уже говорили, маркетинг широко применяется в различных сферах деятельности. Интернет не послужил исключением. Он оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества.[2]

Плюсы Интернет-маркетинга существуют как для потребителей, так и для компаний, использующих его. Для первых это возможность получить полную информацию о товаре (чем он отличается от своих конкурентов, его особенности, функции, качества), его стоимость, отзывы людей, которые приобрели этот товар; а для вторых - экономия денег (на рекламе и персонале, который занимается продажей товара); вход на этот рынок является не слишком затратным, поэтому в нем участвовать могут как крупные фирмы, так и небольшие организации; так же это возможность продвигать свой товар не только на локальном рынке, но и на национальном или даже международном.

Мы не раз упомянули, что Интернет служит основой для принятия решения о покупке того или иного товара для огромного количества людей разных возрастов, статусов, с многообразными и непохожими интересами, различным уровнем дохода. Таким образом, ни одна компания уже не может позволить себе игнорировать столь важную рекламную площадку как Интернет.

С каждым годом подходы к рекламе в Интернете становятся все более креативными, обширными и подстраивающиеся под каждую компанию в соответствии с ее требованиями.

Интернет-маркетинг дал основу для развития 2 направлений. Во-первых, это появление новых видов бизнеса: интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка. И для них роль Интернета велика - повышение прибыли. Во-вторых, расширения

системы маркетинга традиционных предприятий: улучшение взаимоотношений между сотрудниками предприятия, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а также доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое.

Каждая компания сама выбирает, каким видом Интернет-маркетинга воспользоваться, какой будет более эффективным в достижении ее целей и задач. В большинстве случаев фирмы сочетают несколько способов привлечения внимания к продукту через Интернет, но это уже зависит от бюджета компании. С каждым годом все больше и больше известных фирм используют Интернет, ведь в отличие от других рынков, он растет, причем растет постоянно и очень быстро.

Источники и литература

- 1) И.В. Успенский
. Интернет-маркетинг [Текст].
Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.-197с.
- 2) Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. [Текст] СПб.: БХВ- Санкт-Петербург, 1999.-256с.
- 3) Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с
- 4) Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
- 5) Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – М. «Питер», 2001