

УДК 658.8

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

В.А. ДЕМИДОВИЧ
(Представлено: О.В. ГАШЕВА)

В данной статье рассматривается концепция интернет-маркетинга и его роль как эффективного инструмента для повышения продаж в современном бизнесе. В статье рассматриваются задачи интернет-маркетинга: повышение осведомленности и узнаваемости бренда; анализ целевой аудитории и выявление их предпочтений; продвижение бренда в интернет-пространстве; управление имиджем компании и ее продвижением.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, маркетинговые инструменты, целевая аудитория, маркетинговые исследования, продажи, продвижение.

На сегодняшний день современные компании широко используют информационные технологии в своей деятельности. Технические средства сбора и обработки данных, а также возможности интернета, значительно расширили возможности реализации бизнес-процессов. Информационные технологии заняли особое место в маркетинге, предоставляя новые инструменты для взаимодействия с клиентами, анализа рынка и продвижения продуктов.

По мнению Горбачева М.Н., интернет-маркетинг – это комплекс маркетинговых действий, направленных на привлечение целевой аудитории и продвижение товаров или услуг в онлайн среде. Так же интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации о товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт товар у конкурента. Кроме того, компании, использующие интернет-маркетинг, экономят деньги как на персонале, который занимается продажами, так и на рекламе. А главное, что интернет-маркетинг позволяет расширить деятельность компании с локального рынка на национальный и международный рынок. При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг даёт чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании [1].

Так же важную роль в интернет-маркетинге играют маркетинговые инструменты. Они помогают достигать глобальных целей бизнеса и решать тактические задачи. Например, с их помощью можно выполнить план продаж интернет-магазина на квартал и увеличить количество заказов конкретного костюма во время акции. Или определить, что люди, которые покупают этот костюм, часто приобретают галстук в тон, и нарастить ещё и продажи галстуков. Главное – знать, какие для этого есть инструменты и для каких задач они подходят [2]. Их можно условно разделить на три категории в зависимости от целей, для которых они используются: привлечение клиентов, их удержание и аналитика. SEO (Search Engine Optimization) – это улучшение сайта в соответствии с требованиями поисковых систем. Чем лучше оптимизирован сайт, тем выше он показывается в поисковой выдаче по нужному поисковому запросу. Ресурсы, которые нравятся пользователям и на которых они проводят много времени, занимают более высокие позиции в поисковых системах. У поисковиков есть множество факторов ранжирования – нюансов, которые учитываются при показе сайтов в выдаче. Их можно объединить в три группы:

– поведенческие факторы. Сайт занимает высокие позиции, если, попадая на него по ключевому запросу, пользователи находят то, что искали, просматривают разные страницы, переходят по разделам. Например, сайт клиринговой компании не сможет продвигаться высоко в поисковой выдаче по запросу «купить диван», потому что посетители не найдут там диванов и сразу закроют страницу.

– внутренние факторы. Имеет значение количество страниц и разделов, скорость их загрузки, адаптированность сайта под просмотр со смартфона. Отдельно стоит сказать про коммерческие факторы: важно наличие цен на товары или услуги, кнопок «Заказать», страниц с контактами и информацией о доставке.

– внешние факторы. Если на сайт часто ссылаются другие ресурсы, поисковик понимает, что это действительно полезный сайт, которому можно доверять. Но важно, чтобы ссылки соответствовали тематике ресурса. Хороший пример полезной ссылки: упоминание сайта строительной компании в блоге о ремонте [3].

Анализ влияния интернет-маркетинга на повышение продаж является ключевым элементом стратегии многих компаний, особенно в современной экосистеме, где цифровые каналы играют все более важную роль в привлечении клиентов и увеличении доходов. Для проведения такого анализа необходимо учитывать несколько важных показателей и факторов.

1. Трафик на веб-сайт: Важным показателем является количество посетителей на сайте, которое может быть увеличено с помощью различных интернет-маркетинговых стратегий, таких как SEO (поисковая оптимизация), контент-маркетинг, а также реклама в социальных сетях и поисковых системах.

2. Конверсия: этот показатель измеряет, насколько эффективно посетители сайта превращаются в покупателей. Конверсия может быть повышена за счет улучшения дизайна сайта, удобства навигации, привлекательных предложений и эффективного выстраивания процесса покупки.

3. Средний чек: это сумма, которую клиент тратит в среднем за одну покупку. Интернет-маркетинг может влиять на средний чек, предлагая сопутствующие товары, увеличивая ценность предложения или стимулируя крупные покупки с помощью бонусов или скидков.

4. Повторные покупки: этот показатель отражает, насколько клиенты удовлетворены продуктом или услугой и готовы совершать повторные покупки. Интернет-маркетинг может стимулировать повторные покупки с помощью персонализированных предложений, электронных рассылок, программ лояльности и других инструментов.

5. Охват аудитории: интернет-маркетинг позволяет достигать большей аудитории, чем традиционные методы. Анализ охвата помогает определить, насколько эффективно маркетинговые кампании достигают целевой аудитории.

6. Удовлетворенность клиентов: отзывы и оценки клиентов в интернете могут значительно повлиять на продажи. Положительные отзывы могут стимулировать новые покупки, в то время как негативные могут отпугнуть потенциальных клиентов. Для анализа влияния интернет-маркетинга на продажи используются различные инструменты и платформы, такие как Google Analytics, CRM-системы, маркетинговые автоматизационные платформы и другие. Эти инструменты позволяют отслеживать и анализировать данные, чтобы оптимизировать маркетинговые стратегии и повысить эффективность продаж. Интернет-маркетинг является одним из ключевых инструментов для стимулирования продаж в современной экономике. Его влияние на изменение продаж можно оценить с помощью анализа положительных и отрицательных сторон этого влияния.

Таким образом использование основных инструментов интернет-маркетинга позволяет компаниям представить свою продукцию на новых рынках перед потенциальными клиентами. Это открывает дополнительные возможности для продвижения товаров и привлечения новой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбачев, М.Н. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать / М.Н. Горбачев. – М.: Феникс, 2020. – 653 с.
2. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО / С.Г. Божук. – М.: Юрайт, 2022. – 386 с.
3. Бронникова, Т.С. Маркетинг. Теория, методика, практика / Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2020. – 208 с.