

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ИХ РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Е.П. Лисичёнок, канд. экон. наук, доц.

М.Э. Глухарева, студентка

*Полоцкий государственный университета имени Евфросинии Полоцкой,
Республика Беларусь*

Обоснована необходимость применения инструментов и технологий интернет-маркетинга для формирования конкурентных преимуществ и укрепления конкурентоспособности организации. Охарактеризована сущность и основные преимущества интернет-маркетинга. Рассмотрены основные группы инструментов интернет-маркетинга, а также цель и задачи, достижение которых он обеспечивает. Выделены инструменты интернет-маркетинга, которые играют наиболее важную роль в повышении конкурентоспособности. Представлены преимущества интеграции традиционных и цифровых маркетинговых стратегий, заключающиеся в достижении синергетического эффекта, усиливающего взаимодействие с аудиторией и обеспечивающего максимальный охват, что позволяет организациям эффективно позиционировать свой бренд в конкурентной среде и достичь устойчивого роста на современном рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, маркетинговая стратегия, цифровые технологии, инструменты интернет-маркетинга, интеграция, комплексный подход.

В условиях стремительной цифровизации, интернет-маркетинг трансформируется из простого инструмента в стратегический фактор, определяющий конкурентное преимущество организации. В условиях информационного перенасыщения, характеризующегося огромным объемом контента в цифровых каналах, ключевой задачей становится увеличение видимости и достижение высоких позиций в поисковой выдаче.

Современные технологии интернет-маркетинга предоставляют компании инструменты для повышения эффективности взаимодействия с клиентами: круглосуточная поддержка, автоматизация процессов обработки заказов, анализ потребительского поведения и персонализация контента. Это способствует формированию положительного образа компании и укреплению лояльности клиентов, что, в свою очередь, стимулирует рост продаж и укрепляет конкурентные позиции на рынке.

Интернет-маркетинг – это совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга ресурса в сети, увеличение посещаемости и, как следствие, привлечение новых клиентов и рост компании [1, с. 73]. Ключевым его преимуществом является возможность точного таргетирования аудитории, что позволяет достичь максимальной эффективности от инвестиций и увеличить конверсию. Современные инструменты аналитики дают возможность отслеживать результаты кампаний в реальном времени и корректировать стратегию по мере необходимости.

Успех в интернет-маркетинге зависит от комплексного подхода, включающего в себя разработку качественного контента, оптимизацию сайта для поисковых систем, использование

разнообразных каналов продвижения и постоянный мониторинг результатов. Только в этом случае компания сможет добиться устойчивого роста и укрепить свои конкурентные позиции в цифровом мире.

Классификация инструментов интернет-маркетинга традиционно основывается на их принадлежности к конкретным цифровым каналам, таким как поисковые системы, социальные сети и другие онлайн-платформы. Однако современные тенденции демонстрируют увеличение количества инструментов, работающих по нескольким каналам одновременно, используя общие технические возможности.

Исходя из этого, можно выделить четыре основные группы инструментов интернет-маркетинга.

1. Поисковый маркетинг – охватывает все аспекты продвижения сайта в поисковых системах и направлен на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией. К методам поискового маркетинга относятся все методы, решающие эту задачу, начиная от привлечения целевого трафика, заканчивая работами внутри сайта.

2. Визуальный маркетинг – основан на использовании визуального контента (фотографии, видео, инфографика) для привлечения внимания аудитории и усиления влияния на потребителя за счет факторов отзыва, памяти и идентичности. Визуальный маркетинг может быть частью каждого аспекта комплекса коммуникаций. Маркетинг убеждает потребителя в покупательском поведении, а визуальный маркетинг усиливает его за счет факторов отзыва, памяти и идентичности.

3. Email-маркетинг – представляет собой целенаправленную рассылку электронных писем с коммерческим содержанием, позволяющую выстраивать прямую коммуникацию между брендом или организацией и потенциальными или существующими клиентами. Результатом может являться привлечение, удержание или возврат клиентов.

4. Маркетинг в социальных сетях – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения организации или бренда и решения других бизнес-задач. Под маркетингом в социальных сетях по сути подразумевается коммуникация с будущим потребителем через социальные сети.

В контексте конкретной организации интернет-маркетинг обеспечивает решение следующих задач: продвижение новой торговой марки или нового продукта; повышение уровня узнаваемости бренда; поддержка и улучшение репутации бренда; стимулирование сбыта.

Цель интернет-маркетинга – обеспечить максимально эффективное комплексное использование всех задействованных каналов [2, с. 91]. Одной из основных задач интернет-маркетинга является подключение офлайн-аудитории к онлайн-каналам организации. Каждая организация выбирает доступные каналы коммуникации, исходя из специфики собственных бизнес-ресурсов и особенностей аудитории. Форматы постоянно меняются, люди переходят на новые платформы, осваивают новые способы поиска информации, необходимой для принятия потребительских решений.

Распространено мнение, что для успешного повышения конкурентоспособности организации достаточно простого создания сайта. Однако, стоит отметить, что в контексте современной цифровой экономики, это уже не является достаточным фактором для достижения успеха в интернет-маркетинге [3, с. 207].

Ключевую роль играет SEO-оптимизация, позволяющая повысить видимость сайта в поисковой выдаче и привлечь целевой трафик. Важное значение имеет также ускорение

загрузки страниц и использование SSL-сертификата, обеспечивающих безопасность и удобство пользователей. Комплексный подход к разработке и продвижению веб-сайта, включающий качественный контент, SEO-оптимизацию и техническую оптимизацию, является ключом к успешному развитию бизнеса в онлайн-среде.

Успех в интернет-маркетинге обуславливается не только технической оптимизацией, но и глубоким пониманием потребительского поведения и использованием инновационных инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией. Ключевой фактор успеха заключается в создании ценного и увлекательного контента, который совпадает с интересами и потребностями целевой аудитории.

Активное использование социальных сетей позволяет построить прочные отношения с потребителями, посредством использования интересного и вовлекающего контента, проведения конкурсов и акций для увеличения осведомленности о бренде. При этом использование таргетированной рекламы в цифровых каналах позволяет достичь целевых аудиторий с помощью специальных площадок, выдающих точное персонализированное сообщение, что увеличивает эффективность маркетинговых кампаний и минимизирует нецелевые расходы.

Закрепление результата может осуществляться с использованием email-маркетинга, который остается вполне эффективным инструментом для поддержания интереса и укрепления отношений с клиентами, позволяя предоставлять информацию о новых продуктах, специальных предложениях и интересных материалах, релевантных их интересам.

Важно отметить, что интернет-маркетинг – это не одноразовая акция, а процесс. Необходимо постоянно анализировать результаты маркетинговых кампаний, поведение пользователей и вносить необходимые коррективы в стратегию, чтобы адаптироваться к изменяющимся условиям цифрового мира. Только в этом случае организация сможет достичь устойчивого роста и успеха в онлайн-среде.

Практическое использование маркетинговых технологий позволяет организациям выбирать наиболее эффективные мероприятия в конкретной рыночной ситуации, обосновывать выбор маркетинговых инструментов и оптимизировать маркетинговые процессы, тем самым повышая свою конкурентоспособность.

Инструменты интернет-маркетинга предоставляют маркетологам беспрецедентные возможности для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Развитые инструменты маркетинговых коммуникаций позволяют проводить целенаправленные кампании с использованием разнообразных каналов, что позволяет более глубоко анализировать потребительское поведение и разрабатывать продукты и услуги, максимально удовлетворяющие ожидания клиентов.

Таким образом, использование инструментов интернет-маркетинга позволяет организациям добиться устойчивого конкурентного преимущества за счет увеличения осведомленности о бренде, повышения лояльности клиентов, увеличения прибыльности.

Список использованных источников

1. Гришкина Ю. Э. Маркетинг в социальных сетях (SMM), как основной инструмент ведения бизнеса на online платформе// «Хроноэкономика». – 2018. – № 5 (13) — с. 72–76.
2. Голдыбаев, Е.И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом / Е.И. Голдыбаев // Практический маркетинг. – 2023. – № 4. – С. 36-41
3. Сидоров, А. С. Интернет-маркетинг как ключевой фактор развития конкурентоспособности компании // Молодой ученый. — 2022. — № 26 (421). — С. 205-207.