

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

И.В. Зенькова, канд. экон. наук, доц.

Ли Чжунхуа, канд. экон. наук, доц.

В.А. Козел, студентка, 2 курс

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Беларусь*

В данной статье были рассмотрены ключевые инструменты интернет-маркетинга и их роль в привлечении клиентов и развитии бизнеса, так же проблемы и перспективы применения различных методов интернет-маркетинга в цифровой экономике. На основе этого были даны рекомендации по эффективному использованию интернет-маркетинга.

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, привлечение клиентов, цифровая экономика, инструменты интернет-маркетинга, развитие, продвижение.*

В эпоху активного развития электронных и цифровых технологий трансформируются все сферы общества. Заметные изменения претерпевает и маркетинговая деятельность: меняются подходы и инструменты, трансформируется традиционная модель коммуникации.

Интернет-маркетинг - практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними.

Он характеризуется использованием интернета и других цифровых платформ для коммуникации с клиентами и продвижения бренда, возможностью обращаться к конкретным целевым группам и персонализировать сообщения, возможностью отслеживать эффективность рекламных кампаний и оптимизировать их на основе данных, легкостью доступа к информации о продуктах и услугах, возможностью охватить широкую аудиторию, возможностью устанавливать диалог с клиентами и собирать обратную связь, созданием и распространением ценного контента, улучшением позиций сайта в поисковых системах для увеличения трафика, использованием социальных сетей для построения сообщества, продвижения бренда и взаимодействия с клиентами, продвижением товаров и услуг через мобильные приложения и устройства [1].

Постоянное развитие рекламного бизнеса и сложившаяся тенденция активного перехода рекламы из офлайн-источников в просторы глобальной сети неминуемо приводят к появлению новых инструментов интернет-маркетинга.

Инструменты интернет-маркетинга представлены внушительным списком, который постоянно пополняется. Инструменты интернет-маркетинга: веб-сайт, контент-маркетинг, поисковый (SEO) маркетинг, интернет-реклама, индивидуальная рассылка (E-mail маркетинг), маркетинг социальных связей, вирусный маркетинг, видеомаркетинг, партнерский, или аффилиативный маркетинг [2].

Все без исключения инструменты преследуют одну цель - получение желаемого эффекта от пользователей. Онлайн-реклама создает определенный спрос и демонстрирует человеку уже готовые мотивы, почему он должен приобрести конкретный товар или заказать определенную услугу.

Для того чтобы продемонстрировать высокую эффективность, электронный маркетинг должен включать в себя все составляющие маркетинговой деятельности офлайн, а именно: исследование рынка, целевых сегментов, продвижение продукции, брендинг, взаимодействие с деловыми партнерами и поставщиками, организацию торговой деятельности [3].

В условиях стремительного развития цифровых технологий и активного внедрения интернет-маркетинга в коммерческую и социальную сферы, правовое регулирование данной области приобретает особую значимость для Республики Беларусь. В Беларуси основой правового регулирования интернет-маркетинга является Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 2021 г. и дополнением в 2024 г., данный закон устанавливает требования к содержанию рекламы, обязательному указанию рекламодавца, запрету скрытой рекламы. Особое внимание уделяется защите персональных данных в интернет-маркетинге. Законодательство требует получение согласия пользователей на обработку их персональных данных, что является обязательным условием для персональной рекламы. Также регулируются вопросы кросс-граничной передачи данных, что важно для международных маркетинговых кампаний.

Параллельно с развитием нормативной базы государство активно реализует национальные стратегии цифрового развития, направленные на создание современной цифровой инфраструктуры, повышение кибербезопасности и формирование условий для устойчивого цифрового бизнеса. Государственная программа «Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года» и «Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2040 года» отражают комплексный подход к трансформации экономики и общества, предусматривает интеграцию цифровых технологий в различные сферы, в том числе и в маркетинг.

В предстоящем пятилетии (2026 – 2030 гг.) акцент будет сделан на ускорение цифровой трансформации экономики посредством развития национальной информационно-коммуникационной и цифровой инфраструктуры, внедрения

современных бизнес-моделей и создания цифровых активов. Для этого предстоит:

- внедрить эффективные инструменты управления цифровым развитием всех сфер жизнедеятельности на основе лучших мировых практик;
- ускорить работу по развитию ИКТ-инфраструктуры и цифровой инфраструктуры, в том числе внедрению технологий «умных» городов с целью снижения цифрового неравенства. Ключевая задача – обеспечить максимальное вовлечение отечественных ИКТ-ресурсов в цифровую трансформацию экономики;
- сформировать и развить законодательную базу для построения экосистемы цифровой экономики, включая вопросы интеграции в международное цифровое пространство, прежде всего в рамках ЕАЭС;
- активизировать деятельность по поддержке стартапов в целях повышения готовности страны к цифровым технологиям [4].

В следующий период (2031 – 2040 гг.) основные усилия будут направлены на широкое внедрение интеллектуальных систем и формирование рынка цифровых продуктов. Важным направлением является создание развитой инфраструктуры для полноценного функционирования интеллектуальной экономики. Цифровая инфраструктура будет строиться с применением технологий виртуальной и дополненной реальности, интернета вещей, посредством формирования инфраструктуры для хранения и обеспечения доступа к большим данным, используемым для создания систем искусственного интеллекта и др. [4].

В условиях стремительного развития цифровой экономики в Беларуси интернет-маркетинг становится ключевым инструментом привлечения клиентов и повышения конкурентоспособности бизнеса. В Беларуси 60% населения активно пользуются социальными сетями, что создает благоприятную среду для применения различных digital-инструментов, таких как таргетированная реклама, SEO и мобильный маркетинг [5].

Основные преимущества интернет-маркетинга в цифровой экономике включают:

- возможность прямой двусторонней коммуникации с клиентами через социальные сети, мессенджеры и т.д., что повышает уровень вовлеченности и лояльности;
- точный таргетинг, позволяющий обращаться именно к целевой аудитории, что увеличивает эффективность маркетинговых кампаний и снижает затраты;
- оперативный сбор и анализ данных о поведении пользователей с помощью веб-аналитики, что способствует адаптации маркетинговых стратегий в реальном времени;

– расширение каналов продаж и повышение доступности товаров и услуг через онлайн-платформы, что особенно актуально в условиях роста электронной коммерции.

В Республике Беларусь наблюдается тенденция к увеличению инвестиций в цифровой маркетинг и развитию мобильного маркетинга, что связано с ростом числа интернет-пользователей и активным использованием мобильных устройств. Государственная поддержка цифровизации, включая законодательные инициативы, способствует формированию благоприятной среды для развития интернет-маркетинга и привлечения инвестиций в эту сферу.

Однако несмотря на все положительные стороны, существуют различные проблемные моменты интернет-маркетинга: отсутствие или некорректное ведение сайтов, формальная обратная связь, низкое использование E-mail-маркетинга, небрежный вид и формат электронной переписки, недоверие к социальным сетям, недостаток квалифицированных кадров и неправильные ожидания по стоимости. Для успешного продвижения интернет-маркетинга необходимо уделить внимание решению этих проблем. Устранение этих препятствий позволит значительно увеличить количество потребителей и обеспечит устойчивое развитие интернет-маркетинга в стране [6].

В современных условиях цифровой трансформации экономики интернет-маркетинг становится ключевым инструментом привлечения клиентов для компаний. Его актуальность обусловлена не только возможностями выхода на широкую аудиторию, но и способностью выстраивать эффективные коммуникации, персонализировать предложения и оперативно реагировать на изменения рынка.

Для повышения эффективности интернет-маркетинга можно выявить несколько путей развития:

- поэтапное внедрение инструментов интернет-маркетинга с учетом специфики бизнеса и целевой аудитории;
- комплексное использование SEO, контент-маркетинга, SMM и E-mail рассылок для формирования устойчивого потока клиентов;
- регулярного обучения и повышения квалификации специалистов, включая партнерство с вузами и участие в профессиональных сообществах;
- широкого внедрения автоматизации маркетинговых процессов и искусственного интеллекта для персонализации предложений и повышения эффективности коммуникаций;
- развития собственных онлайн-платформ и маркетплейсов;
- активного мониторинга и анализа эффективности всех маркетинговых активностей с использованием современных цифровых инструментов;

– строгого соблюдения правовых норм, связанных с рекламой и защитой персональных данных, а также этических стандартов цифрового взаимодействия;

– поддержка малого и среднего бизнеса в освоении интернет-маркетинга через образовательные и консультационные программы, а также предоставление субсидий и налоговых льгот на цифровизацию.

В ходе работы были рассмотрены теоретические основы интернет-маркетинга, проанализированы его основные инструменты, а также изучены правовые и стратегические аспекты, регулирующие данную сферу в стране, что позволило выявить ключевые тенденции и проблемы развития интернет-маркетинга. Среди основных проблем выделяются недостаточная цифровая грамотность части предпринимателей, ограниченность финансовых ресурсов у малого и среднего бизнеса, а также необходимость постоянного обновления знаний и внедрений инновационных технологий.

Были обобщены современные методики и пути привлечения клиентов: создание и продвижение веб-сайтов, SEO-оптимизация, контент-маркетинг, интернет-реклама, E-mail рассылки, маркетинг в социальных сетях, вирусный и видеомаркетинг, а также партнёрские программы. Особое внимание уделено вопросам комплексного применения инструментов, регулярной аналитики эффективности и персонализации коммуникаций с целевой аудиторией. Важной составляющей эффективного интернет-маркетинга выступает соблюдение правовых норм, прозрачность рекламных коммуникаций и защита персональных данных пользователей.

Рекомендации, сформулированные в ходе работы, включают: поэтапное внедрение инструментов интернет-маркетинга с учётом специфики бизнеса, регулярное обучение специалистов, развитие государственно-частного партнёрства, поддержка инновационных digital-практик и адаптация лучших международных решений к национальным условиям.

Таким образом, в перспективе дальнейшего развития интернет-маркетинга будет определяться не только технологическими инновациями, но и способностью бизнеса, государства и образовательных учреждений к эффективному взаимодействию. Реализация предложенных рекомендаций и стратегических инициатив позволит не только повысить эффективность привлечения клиентов, но и позволит обеспечить устойчивое развитие экономики в условиях цифровой трансформации.

Список использованных источников

1. Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. – Дата доступа: 11.09.2025.
2. Интернет-маркетинг: определение, цели, задачи и основные инструменты [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.promowebcom.by/analytics/articles/digital-marketing/internet-marketing/>. – Дата доступа: 20.04.2025.
3. Введение в интернет-маркетинг: основные понятия и преимущества для бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://devrating.by/vvedenie-v-internet-marketing-osnovnye-ponyatiya-i-preimushhestva-dlya-biznesa/?utm_source. – Дата доступа: 10.09.2025.
4. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf>. – Дата доступа: 14.09.2025.
5. Развитие интернет-маркетинга в Республике Беларусь // Макарушко С. В., Шелест М. М., Степанюк В. В., Проровский А. Г. / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rep.bstu.by/bitstream/handle/data/46085/130-134.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа: 19.09.2025.
6. Основные проблемы цифрового маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://probusiness.io/tech/93-10-osnovnykh-problem-belorusskogo-cifrovogo-marketinga.html#>. – Дата доступа: 19.09.2025.