

Научная статья

Original article

УДК 33

doi: 10.55186/2413046X_2024_9_3_182

СОВРЕМЕННЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ
MODERN INTERNET MARKETING AND ITS COMPONENTS



Свирин Владислав Алексеевич, аспирант, 3 курс, Владивостокский государственный университет, 690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, д. 41, E-mail: gro1913@mail.ru

Svirin Vladislav Alekseevich, Postgraduate student, 3rd year, Vladivostok State University, 41, Gogol St., Vladivostok, 690014, E-mail: gro1913@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена определению и разбору такого понятия как «Интернет-маркетинг». В работе будут изучены различные дефиниционные подходы толкования этого определения, выдвинутое собственное суждения о том, что такое Интернет-маркетинг на основе анализа литературы и рассмотрен кратко ретроспективный анализ становления Интернет-маркетинга, какие виды маркетинга, на каком этапе в него входили и входят до сих пор. Также в работе большое значение будет уделено современным формам Интернет-маркетинга: «Маркетинг 4.0» и «Маркетинг 5.0». Автор распишет, чем данные виды отличаются друг от друга и какой должна использовать современная коммерческая организация. При этом в работе особое внимание уделяется необходимости создания на предприятии не просто традиционного маркетинга, а именно использование цифровых технологий присущих Интернет-маркетингу. По итогам исследования делаются выводы об огромном влиянии Интернет-маркетинга на развитие современных предприятий и еще раз подчеркивается, что такая новая стратегия продвижения не

является стабильной, она уже развилась и есть множество ее форм, которые изменялись с течением времени.

Abstract. This article is devoted to the definition and analysis of such a concept as "Internet marketing". In the work will be studied different definitional approaches to the interpretation of this definition, put forward their own judgment about what is Internet marketing based on the analysis of literature and considered briefly retrospective analysis of the formation of Internet marketing, what types of marketing, at what stage it was and still is. The paper will also focus on modern forms of Internet marketing: "Marketing 4.0" and "Marketing 5.0". The author will describe how these types differ from each other and which one should be used by a modern commercial organization. At the same time, the work pays special attention to the need to create at the enterprise is not just traditional marketing, and it is the use of digital technologies inherent in Internet marketing. As a result of the research conclusions are made about the huge influence of Internet marketing on the development of modern enterprises and once again emphasizes that such a new promotion strategy is not stable, it has already developed and there are many of its forms that have changed over time.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, «Маркетинг 4.0», «Маркетинг 5.0», инструменты Интернет-маркетинга

Key words: Internet marketing, «Marketing 4.0», «Marketing 5.0», Internet marketing tools

Введение

Интернет-маркетинг, который появился совсем недавно активно развивается в последние 10 лет. Современная эпоха характеризуется цифровой и в ней сфера маркетинга претерпела сильные изменения, чему способствовало присутствие сети Интернет. Интернет-маркетинг, также известный как онлайн-маркетинг или цифровой маркетинг, стал важным фактором для развития и функционирования компаний, стремящихся к процветанию в условиях постоянной ожесточенной конкуренции.

Интернет-маркетинг – это уже целый подход к тому, как организациям нужно себя вести для продвижения своей продукции на современном рынке, и он включает в себя огромное количество стратегий и методов, направленных на использование огромного охвата и влияния Интернета для установления связи с целевой аудиторией, обеспечения вовлеченности и, в конечном счете, достижения бизнес-целей [1, с. 1342].

Интернет-маркетинг содержит в себе множество различных инструментов, которые и помогают компаниям оставаться конкурентоспособными, начиная поисковой оптимизации (SEO) до маркетинга в социальных сетях, от контент-маркетинга и кампаний в метавселенных [2, с. 136]. Так можно сказать, что Интернет-маркетинг предлагает организациям разнообразный набор инструментов для усиления своего присутствия в сети Интернет, повышения лояльности к бренду и максимизации своей прибыли.

Стоит отметить, что по мере того, как технологии продолжают развиваться, вместе с ними меняется и поведение потребителей, а потому понимание и использование возможностей Интернет-маркетинга становится не просто выгодным, а обязательным для коммерческих предприятий, которым важно развить свой бизнес в современное время. В данной статье будет подробно разобрано понятие «Интернет-маркетинг», изучено его развитие во времени и рассмотрены такие концепции как «Маркетинг 4.0» и «Маркетинг 5.0».

Материалы и методы

Материалы, использованные в данном исследовании, были получены из научных статей, написанных как российскими, так и зарубежными исследователями. Доступ к этим материалам осуществлялся через онлайн-базы данных и электронные библиотеку университетов. Процесс отбора включал в себя выявление и поиск релевантной научной литературы, относящейся к теме исследования, которая в первую очередь имела известных авторов и высокий импакт-фактор журнала, в котором опубликована работа.

В данной работе было использовано несколько ключевых методов исследования. Во-первых, был проведен тщательный обзор литературы, включающий изучение рецензируемых статей, исследовательских работ по теме исследования. Во-вторых, использовались методы извлечения данных для сбора необходимой информации, такие как: отбор и систематизации информации. В-третьих, был проведен сравнительный анализ для выявления общих черт, различий и возникающих закономерностей в различных источниках информации, статьях.

Наконец, результаты обзора литературы и анализа данных были обобщены для формирования комплексного понимания Интернет-маркетинга, чему способствовала оценка обоснованности и надежности собранной информации. Общая совокупность всех перечисленных методов способствовала эффективному анализу литературы и получению важных выводов по данной работе.

Литературный обзор

При исследовании научных работ как российских, так и иностранных ученых становится очевидно, что понятие «Интернет-маркетинг» имеет множество различных определений, и чтобы выделить одно общее необходимо рассмотреть четыре основных подхода к одной дефиниции:

1) технологический подход;

Данный подход описывает Интернет-маркетинг как современный цифровой инструмент, который ограничивается использованием сети Интернет и необходим для ведения деятельности или продвижения своей деятельности организации на современных Интернет-площадках [3, с. 123].

2) стратегический подход;

Данный подход подразумевает, что Интернет-маркетинг не ограничивается одной лишь цифровизацией и Интернетом, а является составной частью общей маркетинговой стратегии, которая направлена на увеличение эффективности бизнеса [4, с. 94].

3) интерактивный подход;

Данный подход сосредоточен на том, что Интернет-маркетинг является строго интерактивным инструментом, содержащим различные меди файлы и являющийся эффективным только в Интернет-пространстве [5, с. 1259].

4) целевой подход.

Данный подход описывает, что Интернет-маркетинг важен для того, чтобы привлечь новых потребителей, а его инструменты являются эффективными для анализа их предпочтений [6, с. 70].

Таким образом, анализируя четыре подхода к определению Интернет-маркетинг можно дать одно общее: «Интернет-маркетинг» – это комплексная стратегия и практика эффективного управления продвижением товаров, услуг и ценностей на рынке путем использования современных информационных технологий.

Представленное определение содержит в себе все подходы: технологический (так как делается упор на применение современных информационных технологий для рекламы продуктов компании), стратегический (так как отмечается взаимодействие различных инструментов), интерактивный (ведь здесь подчеркивается использование инновационных технологий), целевой (потому что отмечается важность использования Интернет инструментов для привлечения потребителей).

Результаты

Маркетинг активно начал развиваться с конца XIX в. и в начале XX в. На данный момент известно о 5 основных этапах становления маркетинга в общем, подробнее об этом на рисунке 1.

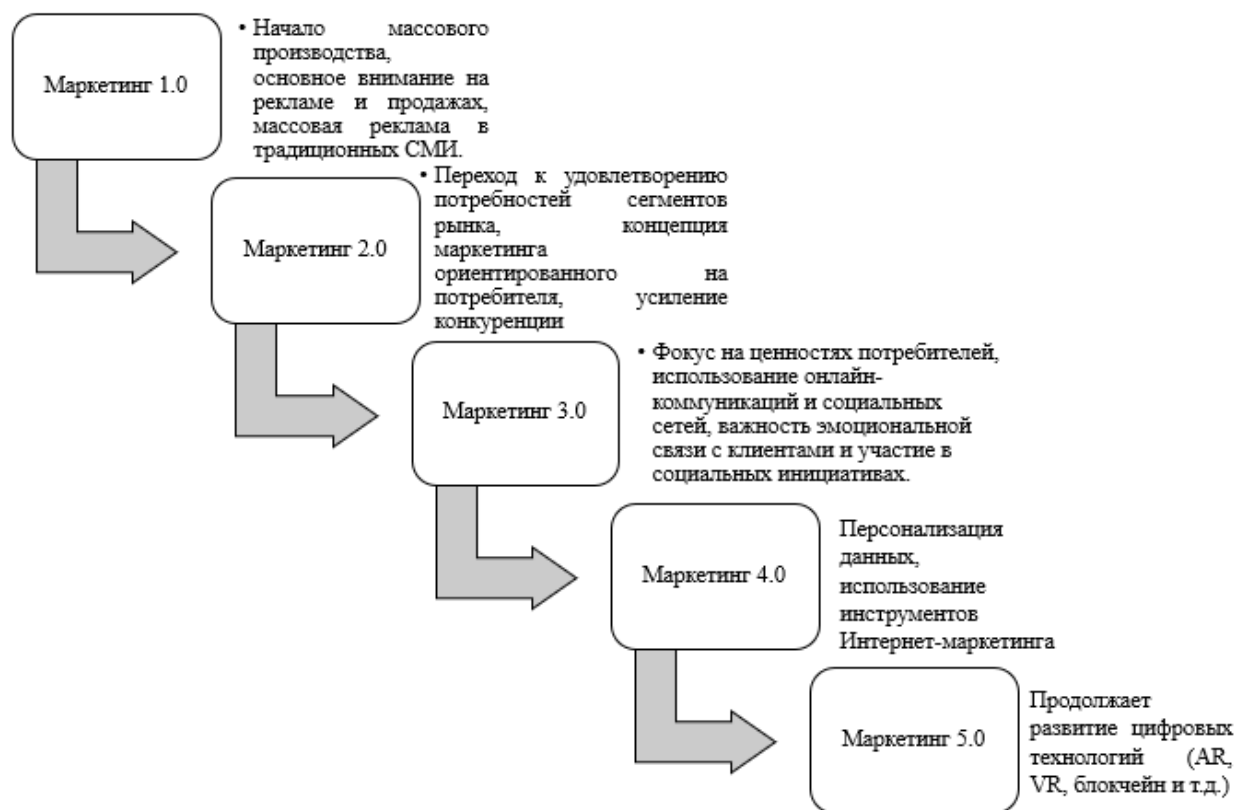


Рис.1 Основные этапы появления и модернизации маркетинга и появления Интернет-маркетинга

Основываясь на рисунке 1 и обзоре литературы, можно утверждать, что с появлением «Маркетинга 3.0» начал зарождаться Интернет-маркетинг. Хотя «Маркетинг 3.0» в первую очередь был ориентирован на ценностно-ориентированный маркетинг и использование онлайн-коммуникаций с помощью социальных сетей, то есть он заложил «фундамент» для перехода на цифровые платформы [7, с. 639]. Эта эпоха ознаменовалась признанием сети Интернет как мощного инструмента для установления эмоциональных связей с потребителями и реализации социально ответственных инициатив. Однако именно в «Маркетинге 4.0» Интернет-маркетинг по-настоящему вступил в свои права. Такие стратегии, как поисковая оптимизация (SEO), онлайн-реклама, контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях и многое другое, прочно заняли центральное место в мире маркетинга и продвижения. Компании начинают пользоваться преимуществами

таргетинга в Интернете для более персонализированного и эффективного взаимодействия с потенциальной и основной аудиторией [8, с. 368].

На данный момент мир вступает в эпоху «Маркетинга 5.0», когда происходит интеграция передовых технологий в маркетинговые стратегии. Виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR), блокчейн, голосовые ассистенты, большие данные, метавселенные и другие инновации меняют структура маркетинга, предлагая новый интерактивный опыт, который стирает границы между физическим и цифровым миром [9, с. 142]. «Маркетинг 5.0» использует цифровые достижения современности для создания более глубоких связей с потребителями, используя силу инноваций для реализации персонализированных, и устойчивых маркетинговых инициатив, которые находят поддержку потребителей во время цифровизации.

Обсуждение

«Маркетинг 4.0» и «Маркетинг 5.0» представляют собой два этапа эволюции маркетинга, каждый из которых отражает уникальные подходы и приоритеты в ответ на изменение окружающей среды: поведение потребителей и технологические достижения. В «Маркетинге 4.0» основное внимание уделяется использованию цифровых технологий и аналитике данных для повышения вовлеченности клиентов и оптимизации маркетинговых стратегий. Данная эпоха подчеркивает важность персонализации контакта с потребителем, используя такие методы, как поисковая оптимизация (SEO), онлайн-реклама и контент-маркетинг, чтобы достичь целевой аудитории и найти с ней общий язык в цифровом пространстве [10].

«Маркетинг 5.0», в отличие от предыдущей эпохи выводит интеграцию технологий в маркетинг на новый уровень, принимая во внимание такие передовые инновации, как виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR), блокчейн, голосовые ассистенты, большие данные, метавселенные и другие инновации. Эта эпоха выходит за рамки персонализации и предлагает опыт без границы между виртуальным миром и реальным (метавселенные). «Маркетинг 5.0» фокусируется на создании более глубоких связей с потребителями, используя

возможности технологий для обеспечения вовлечения и значимых взаимодействий [10].

Заключение

Таким образом, подчеркивая все вышеизложенное можно сказать, что маркетинг за последние 20 лет очень сильно развился и вошел уже в пятую эпоху: «Маркетинг 5.0», в которой стираются границы между реальностью и виртуальным миром, а персонализация к клиенту становится все более точной. На данный момент далеко не все предприниматели могут на своих предприятиях использовать самую современную концепцию маркетинга, однако необходимо понимать, что использование только одного традиционного маркетинга это дорога в никуда, потому компании должны стараться внедрять в своей деятельности Интернет-маркетинг, как минимум инструменты концепции «Маркетинг 4.0».

Список источников

1. Алексеева, К. В. Современный Интернет-маркетинг как инструмент продаж / К. В. Алексеева, Т. А. Мустафин // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 5 (154). – С. 1340-1343.
2. Астамирова Х.Х., Яхьева М.У. Понятие и специфические особенности Интернет-маркетинга // Вопросы устойчивого развития общества. – 2021. – №3. – С.135-137.
3. Капустина Л.М., Изакова Н.Б., Белобородова О.Г. Воронка продаж в Интернет-маркетинге // Изд-во Уральского государственного экономического ун-та, 2022. – 134 с.
4. Зиманова А. О. Современные инновационные технологии в сфере рекламы и маркетинга //Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – №. 9. – С. 91-99.
5. Качирова, В. Р. Продвижение организации в сети Интернет / В. Р. Качирова // Управленческий учет. – 2022. – № 12-4. – С. 1256-1261.
6. Кошевенко С.В. Современные инструменты и показатели эффективности Интернет-маркетинга // Наука Красноярья. – 2020. – №3-4. – С.68-74.

7. Ланина, К. С. Разработка Интернет-маркетинговой стратегии организации / К. С. Ланина // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 7 (120). – С. 637-641.
8. Украинцев, Д.В. Эволюция маркетинга в цифровой экономике // Идеи и идеалы. – 2020. – №3. – С.363-373.
9. Rezvani M. The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies // Journal of Strategic Marketing. – 2017. – vol.28. – P.136-148.
10. Web 3.0: от зари Интернета до метавселенных. – URL: <https://rb.ru/analytics/web-3-0/> (дата обращения: 23.04.2024)

Referents

1. Alekseeva, K. V. Modern Internet marketing as a sales tool / K. V. Alekseeva, T. A. Mustafin // Economics and Entrepreneurship. - 2023. - № 5 (154). - С. 1340-1343.
2. Astamirova, Kh. Kh., Yakhieva, M. U. The concept and specific features of Internet-marketing / / Voprosy sostoyannoi razvitiya obshchestvennykh razvitiya obshchestva. - 2021. - №3. - С.135-137.
3. Kapustina L.M., Izakova N.B., Beloborodova O.G. Sales funnel in Internet marketing // Izd-e Ural State Economic University, 2022. - 134 с.
4. Zimanova A. O. Modern innovative technologies in advertising and marketing // Actual issues of modern economics. - 2020. - №. 9. - С. 91-99.
5. Kachirova, V. R. Promotion of the organization in the Internet / V. R. Kachirova // Management Accounting. - 2022. - № 12-4. - С. 1256-1261.
6. Koshevenko, S.V. Modern tools and indicators of Internet marketing effectiveness // Nauka Krasnoyar'ya. - 2020. - №3-4. - С.68-74.
7. Lanina, K. S. Development of Internet-marketing strategy of the organization / K. S. Lanina // Economics and Entrepreneurship. - 2020. - № 7 (120). - С. 637-641.
8. Ukraintsev, D.V. Evolution of marketing in the digital economy // Ideas and Ideals. - 2020. - №3. - С.363-373.

9. Rezvani M. The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies // Journal of Strategic Marketing. - 2017. - vol.28. - P.136-148.

10. Web 3.0: from the dawn of the Internet to meta-universes. - URL: <https://rb.ru/analytics/web-3-0/> (date of access: 23.04.2024)

© Свирин В.А., 2024. *Московский экономический журнал, 2024, № 3.*