

УДК 339.138

**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. Авторы анализируют основные инструменты интернет-маркетинга и возможности, которые открывает использование интернета в комплексе маркетинговых мероприятий предприятия. Особое внимание уделяется ключевым задачам, решаемым с помощью интернет-маркетинга, а именно: 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:** интернет-маркетинг, интернет, SEO, маркетинговые инструменты, повышение, клиенты, инструменты, анализ, 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. К примеру, сайт клининговой компании вряд ли поднимется 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 скидок.

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 / Горбачев Максим Николаевич. – 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.