

# Направления и перспективы развития международного интернет-маркетинга

## Directions and prospects for the development of international Internet marketing

**Андрияшина А.А.**

Магистр факультета Экономики и Управления Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)  
e-mail: Love200017@mail.ru

**Andriyashina A.A.**

Master of the Faculty of Economics and Management Moscow State University of Technology and Management. K.G. Razumovsky (First Cossack University)  
e-mail: Love200017@mail.ru

### **Аннотация**

Развитие Интернета существенно изменило стратегии управления бизнесом и маркетингом, считая его неотъемлемой частью современного мирового информационного сообщества. Этот глобальный сетевой инструмент способствует глобализации, снимая географические барьеры и расширяя возможности для развития и расширения бизнеса. Сейчас Интернет признается одним из самых успешных и эффективных средств торговли. В статье рассматриваются основные стратегии использования Интернета в маркетинговых кампаниях, анализируется его структура, а также освещаются ключевые проблемы и перспективы применения интернет-маркетинга при расширении бизнеса на зарубежные рынки. Возможности, которые предоставляет онлайн-среда, включают в себя широкий спектр инструментов, таких как цифровой маркетинг, социальные медиа, электронная коммерция и другие, позволяющие компаниям эффективно продвигать свои продукты и услуги, привлекать новых клиентов и укреплять свои позиции на глобальном рынке.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, социальные медиа, рынок, реклама, блогер.

### **Abstract**

The development of the Internet has significantly changed business and marketing management strategies, considering it an integral part of the modern global information community. This global networking tool promotes globalization by removing geographical barriers and expanding opportunities for business development and expansion. Now the Internet is recognized as one of the most successful and effective means of trading. The article examines the main strategies for using the Internet in marketing campaigns, analyzes its structure, and highlights the key problems and prospects of using Internet marketing when expanding business to foreign markets. The opportunities provided by the online environment include a wide range of tools, such as digital marketing, social media, e-commerce and others, allowing companies to effectively promote their products and services, attract new customers and strengthen their positions in the global market.

**Keywords:** internet marketing, social media, market, advertising, blogger

Из годового отчета Digital 2020, выпущенного в начале 2020 г. компаниями We Are Social и Hootsuite, стало известно, что более 4,5 миллиарда чел. по всему миру активно используют Интернет. Интересно, что примерно три четверти пользователей интернета в возрасте от 16 до 64 лет регулярно совершают покупки онлайн. В России доля населения, осуществляюще-

го онлайн-покупки, в последний месяц составила впечатляющие 60% от общего числа пользователей интернета [1].

Эти данные подчеркивают значительное влияние электронной коммерции на поведение потребителей в России и по всему миру. Растущее число онлайн-покупателей указывает на важность эффективных и инновационных стратегий цифрового маркетинга, которые способствуют привлечению и удержанию клиентов в онлайн-среде, а также подчеркивают значимость развития безопасных и удобных онлайн-платежных систем для обеспечения удовлетворения потребностей современных потребителей.

Интернет-продажи обладают уникальными характеристиками, отличающими их от традиционных методов маркетинга. Главной особенностью онлайн-среды является ее гипермедийная природа, которая, по мнению исследователей, отличается высокой информативностью и способствует более эффективному представлению продукции, улучшению маркетинговых стратегий и укреплению взаимоотношений между компанией и потребителями [2]. Использование интернет-технологий с умом обладает огромным потенциалом для работы с клиентами и открывает новые возможности для бизнеса.

Эта гипермедийная среда позволяет компаниям эффективно представлять свою продукцию и услуги, создавать интерактивные и привлекательные платформы для клиентов, что способствует укреплению их узнаваемости на рынке и увеличению уровня вовлеченности потребителей. Сочетание удобства онлайн-покупок с широким доступом к информации о продуктах и услугах делает интернет не только мощным инструментом продаж, но и ценным ресурсом для установления долгосрочных отношений с клиентами.

В современном бизнесе реализация стратегии интернет-маркетинга становится критическим фактором успеха. Интернет-маркетинг можно определить как комплекс мероприятий, направленных на продвижение и продажу товаров и услуг на рынке с использованием онлайн-технологий. Он обеспечивает возможность сбора информации о рыночных тенденциях и потребительском поведении, а также разработку эффективной стратегии для осуществления конкурентных преимуществ предприятия [3].

Основные компоненты успешной интернет-маркетинговой стратегии включают в себя создание привлекательных веб-сайтов, эффективное использование социальных медиа, контекстную рекламу, поисковую оптимизацию, электронную почту и другие онлайн-инструменты для привлечения целевой аудитории и повышения узнаваемости бренда. Понимание потребностей и поведения клиентов в онлайн-среде является ключевым элементом для адаптации маркетинговой стратегии к динамичным требованиям современного рынка.

При формировании маркетинговой стратегии, нацеленной на зарубежные рынки, ключевым вопросом является адаптация компании и ее продукции под конкретные национальные особенности. Этого можно достичь путем тщательного сбора и анализа информации о различных аспектах конкретного рынка, таких как [5]:

- Религиозные убеждения населения, поскольку они могут существенно влиять на отношение к определенным продуктам или услугам.
- Уровень доходов различных социальных слоев населения, что поможет определить целевую аудиторию и ценообразование для продуктов.
- Уровень доступности коммуникационных, компьютерных и технических средств как на уровне страны, так и в различных социальных группах населения.
- Этнографические особенности и предпочтения, учитывая национальные культурные нюансы и использование естественных ресурсов.

Глубокое понимание этих факторов поможет компании адаптировать свою маркетинговую стратегию таким образом, чтобы она соответствовала местным культурным, экономическим и социальным особенностям каждого конкретного зарубежного рынка.

Анализ и исследование перечисленных выше факторов играют ключевую роль в принятии решения о целесообразности входа на конкретный рынок с определенной продукцией. Эта информация предоставит основу для разработки стратегии маркетинга, которая будет адаптирована под требования конкретного рынка и потребностей целевой аудитории [6].

Дополнительно, эти данные станут фундаментом для создания эффективного набора инструментов интернет-маркетинга, необходимых для преодоления конкуренции и успешного продвижения товаров или услуг. Этот набор инструментов включает в себя разработку персонализированных онлайн-стратегий, таких как оптимизация контента под местные культурные особенности, использование местных языков и культурных нюансов в рекламных кампаниях, а также адаптацию интернет-платформ под специфические требования каждого рынка.

Такой подход позволит компании создать уникальное конкурентное преимущество и укрепить свою позицию на новых зарубежных рынках.

Интернет-маркетинг обладает рядом особенностей, которые придают этой форме торговли значительные преимущества перед традиционным маркетингом [4].

Перемещение акцента в торговле на потребности потребителей. В условиях усиленной конкуренции компании вынуждены бороться за привлечение покупателей, что стимулирует рост качества взаимодействия и использование новых методов привлечения клиентов.

- Интернет-маркетинг позволяет компаниям более точно настраивать свои маркетинговые кампании в соответствии с предпочтениями и потребностями целевой аудитории, устанавливая более глубокую связь с клиентами и улучшая их общее впечатление от бренда. Эти изменения в фокусе и подходах к потребителям открывают новые перспективы для компаний, позволяя им эффективно конкурировать на рынке и удовлетворять все более сложные потребности и ожидания современных покупателей.
- При интернет-торговле отпадает необходимость нахождения в непосредственной близости с покупателем. Расстояние между поставщиком и потребителем становится значимым лишь в контексте транспортировки товаров или предоставления услуг, требующих личного присутствия специалиста или эксперта. Таким образом, отдельная система сбыта и распределения офлайн развивается параллельно с виртуальной платформой. Это дает возможность компаниям преодолевать географические ограничения и эффективно достигать целевой аудитории на мировом рынке.
- Интернет-торговля позволяет предприятиям оперативно расширять свой охват и достигать новых клиентов без значительных инвестиций в инфраструктуру традиционных магазинов или физических точек продаж. Это способствует увеличению гибкости и масштабируемости бизнеса, а также созданию условий для развития глобальных торговых платформ и электронной коммерции.
- Интернет предоставляет потребителям и компаниям возможности для глобальных коммуникаций, не ограниченных границами территорий. Стоимость доступа к информации в сети уже не зависит от географического расположения фирмы, предоставляющей эту информацию пользователям. Это значительно упрощает возможность взаимодействия с мировой аудиторией и создает благоприятные условия для установления долгосрочных связей с клиентами, независимо от того, где они находятся. Глобальные коммуникации через интернет позволяют компаниям эффективно привлекать и обслуживать клиентов по всему миру, расширяя свою клиентскую базу и укрепляя свою международную присутствие.
- Интернет значительно сокращает временной промежуток между этапами коммуникации заинтересованных сторон, что ведет к ускорению процесса принятия ключевых решений, а также сокращению времени проведения переговоров и заключения сделок. Эта скорость обмена информацией создает благоприятные условия для более оперативного реагирования на изменения на рынке, быстрой модификации маркетинговых стратегий и адаптации под требования клиентов. Возможность мгновенного общения через электронные платформы и ускоренного принятия решений способствует повышению эффективности бизнес-процессов и улучшению общего уровня обслуживания клиентов.
- Интернет-пространство способствует повышению роли партнерских союзов. На веб-сайтах компаний представлена общая или детальная (в зависимости от выбранной стратегии коммуникации компании) информация об их деятельности. В последнее время все больше бизнес-компаний образуют стратегические альянсы, привлекая к себе внимание

широкой целевой аудитории. Это позволяет компаниям расширять свои возможности и ресурсы, улучшать качество предоставляемых продуктов и услуг, а также предоставлять клиентам более полный спектр товаров и услуг. Кроме того, партнерские союзы обеспечивают улучшение конкурентоспособности и способствуют росту рыночной доли через совместные маркетинговые и рекламные кампании.

- Интернет-маркетинг позволяет осуществлять персонафикацию и автоматизацию взаимодействия, что обеспечивает компаниям получение детальной информации о клиентах и их запросах, а также широкий спектр возможностей для установления взаимодействия. Это помогает сегментировать клиентов, индивидуализировать предлагаемые им товары и услуги, а также адаптировать маркетинговые стратегии под особенности поведения каждой отдельной аудитории. Благодаря сбору и анализу данных о потребностях и предпочтениях клиентов, компании могут предоставлять персонализированные предложения, оптимизировать взаимодействие с клиентами и повышать эффективность своих маркетинговых кампаний. Это способствует улучшению опыта клиентов, укреплению их лояльности и увеличению общего объема продаж компании.
- Интернет снижает неполноту и неравномерность распределения информации, уменьшая ее асимметрию. Кроме того, он способствует сокращению трансформационных издержек, осуществляемому за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, адаптированного под запросы аудитории, уменьшения времени, затрачиваемого на разработку и внедрение новой продукции, обоснования политики ценообразования, а также уменьшения числа посредников и сбытовых издержек. Это создает более эффективные условия для бизнеса, позволяя компаниям оптимизировать свои процессы, снижать издержки и улучшать конкурентоспособность на рынке. Интернет значительно упрощает доступ к информации и продуктам, способствуя созданию более прозрачной и эффективной торговой среды для компаний и потребителей.

В последнее время особенно эффективными становятся методы продвижения бизнеса через платформы социальных медиа, такие как YouTube и Instagram. С увеличением популярности видеоблогеров-миллионеров в сети, следующие подходы доказали свою эффективность [7]:

- Видеоблоги, используемые как способ скрытой или прямой рекламы;
- Фавориты, представляющие собой ненавязчивую демонстрацию понравившегося товара или услуги медийной личностью;
- Обзоры, имеющие рекламный характер и включающие авторитетный комментарий относительно определенного продукта;
- Теги, представляющие собой различные видео на конкретную тематику, содержащие скрытую рекламу.

Эти методы позволяют компаниям достигать более широкой аудитории и эффективно взаимодействовать с потребителями через популярные платформы социальных медиа.

крупные социальные сети, такие как YouTube, предоставляют ряд преимуществ, которые могут быть важными при продвижении товаров и услуг:

- Возможность точечного воздействия на целевую аудиторию. Чем лучше портрет потенциального потребителя рекламируемой продукции совпадает с характеристиками зрителей, тем более эффективной становится реклама.
- Обширный охват аудитории благодаря популярности платформы. Например, канал +100500 насчитывает около 7 миллионов подписчиков, что демонстрирует значительный потенциал для продвижения товаров и услуг.
- Высокий уровень доверия, создаваемый известными и авторитетными личностями. Участие таких персон в рекламных кампаниях способствует увеличению доверия потребителей к продукту или услуге, что может стимулировать повышение спроса на них.

Интернет-маркетинг, по мнению исследователей, представляет собой комплекс инструментов, технологий и методов, применяемых в сети Интернет с целью привлечения внимания к продукту или услуге, повышения их популярности в онлайн-среде, эффективного их

продвижения среди целевых аудиторий и максимизации прибыли от продаж. Такие подходы и стратегии играют важную роль в современных бизнес-практиках, учитывая активное внедрение цифровых технологий и широкое использование интернета как ключевой среды коммуникации и торговли.

Использование маркетинговых интернет-технологий при выходе на международный рынок действительно способствует сокращению времени освоения рынка и повышению эффективности продаж продукции. Это обусловлено отсутствием языковых барьеров в коммуникации, доступностью актуальной информации, возможностью установления обратной связи с широкой аудиторией потребителей и легкостью контроля изменений их настроений. Одним из преимуществ интернет-маркетинга является более простая оценка эффективности с использованием конкретных метрик, таких как количество просмотров, подписчиков, комментариев, а также количество ссылок и других показателей. Это позволяет более точно измерять результаты и адаптировать стратегии маркетинга с учетом обратной связи от аудитории.

## Литература

1. Иванова, С. П. Изменения в цифровой экономике и её влияние на общество / С. П. Иванова, А. И. Мясоедов // Экономика. Социология. Право. – 2023. – № 1(29). – С. 14-23. – DOI 10.22281/2542-1697-2023-02-01-14-23. – EDN XKIIMV.
2. Иванова, С. П. Новые подходы к моделям управления интеллектуальным капиталом / С. П. Иванова, А. И. Мясоедов // Экономика. Социология. Право. – 2021. – № 4(24). – С. 35-42. – EDN CQCRXY.
3. Мясоедов, А. И. Моделирование информационных угроз бизнес-процесса внутри коммерческой организации / А. И. Мясоедов // Актуальные проблемы стратегического управления территориальным развитием : Сборник Материалов II Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 22 мая 2020 года / Кубанский государственный университет, Факультет управления и психологии. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. – С. 186-192. – EDN XLDDGA.
4. Радостева, М. В. К вопросу о производительности труда / М. В. Радостева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2018. – Т. 45, № 2. – С. 268-272. – DOI 10.18413/2411-3808-2018-45-2-268-272. – EDN USCRQQ.
5. Савельева, А. В. Компоненты формирования конфликтологической компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью / А. В. Савельева // Научный вестник Крыма. – 2019. – № 5(23). – С. 13. – EDN KKGNHV.
6. Савельева, А. В. Маркетинговые аспекты стратегии устойчивого роста бизнеса / А. В. Савельева // Экономика и управление инновациями. – 2020. – № 4(15). – С. 47-52. – DOI 10.26730/2587-5574-2020-4-47-52. – EDN YANORU.
7. Теория организации : Учебное пособие для бакалавров / Л. Р. Котова, Д. К. Балаханова, А. В. Бутов, С. П. Иванова. – Москва : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2017. – 337 с. – ISBN 978-5-7307-1240-9. – EDN UQYJMU.