

УДК 330

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ

В.Ф. ХАРЧЕНКО

Научный руководитель О.В. СЕДЛУХО  
ГУВПО «БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Развитие инфраструктуры глобальной сети Интернет и ее коммерциализация привели к изменениям способов ведения бизнеса и появлению электронного рынка. При этом Интернет стал использоваться как интерактивный канал взаимодействия компаний с бизнес-партнерами и клиентами, что обеспечило ведение интерактивного маркетинга и осуществление прямых онлайн-продаж.

Интернет-маркетинг (Internet Marketing) – комплекс методов по продвижению корпоративных веб-ресурсов в сети Интернет с целью раскрутки торговой марки и получения отклика от целевой аудитории, что, в конечном счете, подразумевает получение коммерческой прибыли. В настоящее время Интернет-маркетинг это самостоятельный вид деятельности, который относится к электронному бизнесу. Среди основных преимуществ Интернет-маркетинга по сравнению с офф-лайн-методами маркетинга можно выделить следующие: широчайший охват целевой аудитории (глобализация рынка); персонализация взаимодействия с клиентами; снижение транзакционных издержек.

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Кроме того, компании, использующие интернет-маркетинг, экономят деньги как на персонале, который занимается продажами, так и на рекламе. А главное – 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 сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее в развитых странах, затраты на Интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.