

Чэнь Ци

магистрант кафедры экономической теории и менеджмента

Московского педагогического государственного университета

Московский государственный педагогический университет

Москва, Россия

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация: В статье рассматривается сущность электронной коммерции. Определены предпосылки развития электронной коммерции. Выявлены факторы и проблемы её развития.

Ключевые слова: электронная коммерция, предпосылки электронной коммерции, интернет, факторы развития электронной коммерции.

Chen Ti

Master student at the Department of Economic Theory and Management of

Moscow State Pedagogical University

Moscow State Pedagogical University

Moscow, Russia

PREREQUISITES AND FACTORS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT

Annotation: The article discusses the possibilities and role of Internet marketing in the modern world. The current trends that allow us to successfully develop Internet marketing are given.

Keywords: Internet, marketing, product, service, manufacturer, consumer, online, advertising.

Из-за сложности современного мира каждый должен ориентироваться в маркетинге. Необходимо знать, как работает рынок, кто на нем работает и какова его природа. Вопросы, связанные с маркетингом, разнообразны. Прежде всего, это постоянное совершенствование организации управления компанией, улучшение дизайна и качества товаров и услуг, эффективная

ценовая политика, формирование спроса, продвижение через рекламу, поддержание организации и расширение сферы предоставляемых услуг. Во время послепродажного обслуживания. Этот вопрос сейчас более актуален, чем когда-либо прежде.

Современная маркетинговая концепция - это позиционирование предпринимателей относительно потребителей. Главная цель - сделать так, чтобы производство соответствовало спросу. Усилия по обслуживанию рынка должны быть направлены на создание различных продуктов, отвечающих потребностям людей. Внешний вид продукта, потребительские характеристики и послепродажное обслуживание очень важны.

В старой экономике особое внимание уделялось стандартизации, единой маркетинговой политике и крупномасштабному производству. В условиях новой экономики, с постоянным увеличением и притоком информации, компании начинают лучше понимать потребителей. Другими словами, переход от стандартизации к более персонализированному подходу.

Поскольку сегодня многие компании на рынке изменили свои методы работы, маркетинговая работа также нуждается в адаптации. Потребители сейчас предпочитают совершать большую часть своих покупок онлайн, поэтому компании хотят направить свою деятельность туда, то есть они рассматривают электронную коммерцию как средство продвижения. Исследования показали, что онлайн-пользователи обычно покупают книги, одежду, продукты питания и другие товары онлайн. Электронная коммерция также открывает двери для взаимоотношений с клиентами через социальные сети и форумы, предоставляя возможности для обмена опытом и обсуждения различных продуктов. Интернет позволяет потребителям проще и быстрее предоставлять компаниям обратную связь о любых товарах и услугах.

Интернет позволил Ozon, Wildberries, Lamoda и другим игрокам напрямую предоставлять своим клиентам различные товары, такие как бытовая техника,

книги и одежда. Этот шаг шокировал многих традиционных дистрибьюторов и розничных торговцев, которые впоследствии были вынуждены закрыть свой бизнес. Излишне говорить, что некоторые признанные игроки на рынке добились успеха благодаря силе своих брендов и непониманию бизнес-моделей существующими онлайн-игроками [2].

Когда компания начала работать, их внимание переключилось на разработку удобного, полезного и привлекательного веб-сайта, который помог бы обеспечить надежное и корректное взаимодействие с потребителями. Дизайн, обслуживание и безопасность веб-сайта особенно важны для создания комфортных условий для потребителей.

Основные тенденции, которые делают вас успешными в онлайн-маркетинге, включают:

1. Передача контента в видеоформате. Согласно статистике, 96% пользователей смотрят видео о продукте, чтобы узнать больше о продукте, и в 95% случаев они принимают решение о покупке продукта после просмотра видео.

2. Демонстрация разделения общих ценностей. Все компании участвуют в общественной жизни в силу своего существования. И их позиция, вернее, доказательство этой позиции, стало чрезвычайно важным. Покупатели хотят знать ценность организационных отчетов.

3. Реализация "чат-ботов". Чат-боты позволяют клиентам получать информацию в любое время суток, сокращают время отклика до нескольких секунд и не вызывают конфликтов между клиентами и сотрудниками из-за отсутствия человеческого фактора.

Интернет-маркетинг предоставляет организациям более эффективный способ выхода на рынок, поскольку он не требует затрат, которых обычно требует традиционный маркетинг. В стоимость обычно входит печать

брошюр, почтовые расходы на рекламу и размещение рекламы на рекламных щитах. За счет снижения затрат онлайн-реклама может позволить организациям получать более высокий доход [1].

Однако почему интернет-маркетинг играет важную роль в современном мире?

Прежде всего, это повысило осведомленность Организации. В прошлом большинство компаний были ограничены местом, которое могли видеть только люди, живущие поблизости. Время от времени вы можете услышать об этом месте от жителей города, из уст в уста. Однако сегодня миллионы людей могут видеть организацию через несколько цифровых точек одновременно. Создание надежного онлайн-имиджа с помощью вашего веб-сайта, платной рекламы и платформ социальных сетей позволяет вам расширить свою узнаваемость способами, которые ранее считались

Во-вторых, он обеспечивает двустороннюю связь с клиентом. Организации больше не единственные, кто решает, как воспринимать свои бренды, продукты и услуги, и потребители тоже. Через каналы социальных сетей, рейтинговые и обзорные комитеты и форумы потребители могут выражать свое одобрение или неодобрение продуктов или услуг и влиять на принятие решений. Клиенты также могут напрямую подключаться к организации и наоборот. Поддерживая связь с клиентами с помощью последующих электронных писем, персонализированных предложений и благодарственных писем, организации могут выстраивать отношения и создавать чувство общности вокруг своих брендов.

В-третьих, это позволяет проводить более детальные исследования рынка. Изучение потребительских предпочтений, привычек и демографической статистики играет важную роль в маркетинге. Если необходимая информация не собрана и не записана в первую очередь, трудно сформировать правильную аудиторию. Кроме того, если организации не

знают, кто их клиенты, чего они хотят, сколько они готовы за это заплатить и кто их конкуренты, может быть трудно создать и предоставить правильный продукт или услугу. В Интернете существует множество возможностей и инструментов, которые позволяют маркетологам более точно собирать данные о потребителях и отслеживать их поведение и предпочтения.

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на многие сферы бизнеса, включая музыкальную индустрию, банковское дело и рынок портативных электронных устройств (мобильные телефоны, ipod и т.д.), так называемый "блошинный рынок", а главное, реклама.

Интернет-маркетинг также повлиял на банковскую отрасль. Все больше и больше банков предоставляют услуги онлайн. Онлайн-банкинг более удобен для клиентов, поскольку избавляет от необходимости каждый раз посещать банк или его филиалы. Онлайн-банкинг - одно из самых быстрорастущих направлений интернет-бизнеса. Повышение скорости вашего интернет-соединения играет чрезвычайно важную роль в этом отношении. Примерно 44% интернет-пользователей пользуются услугами онлайн-банкинга.

Популярность онлайн-аукционов возросла, и блошинные рынки борются за выживание. Уникальные предметы, которые когда-то были найдены на блошинных рынках, теперь продаются на онлайн-аукционах, таких как eBay. Кроме того, развитие аукционов сильно повлияло на цены на уникальные и антикварные предметы. Если раньше было сложно найти информацию о цене, то теперь вы можете увидеть цену аналогичных предметов на аукционе. И, по крайней мере, иметь общее представление о стоимости предмета, потому что вы всегда можете узнать продажную цену той или иной вещи. Все больше и больше продавцов такого рода товаров ведут бизнес онлайн.

Влияние на рекламную индустрию всегда было и остается огромным. Всего за несколько лет объем онлайн-рекламы вырос до десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начинают активно менять свои предпочтения,

и сегодня реклама в Интернете заняла большую рыночную нишу (в развитых странах), чем широковещательная реклама [3].

В Интернете люди также могут покупать товары. Модернизация обслуживания клиентов и высококачественных инструментов передачи данных - например, появление онлайн-примерочных - помогли процессу онлайн-покупок быть не хуже, чем офлайн-шопинг, а иногда даже лучше. Это позволяет покупателям выбирать товары онлайн, в конечном итоге возвращать или приобретать товары, а также поддерживать отзывы о бренде, не выходя из дома. После начала эпидемии магазин возобновил полномасштабную деятельность, но люди привыкли пользоваться онлайн-сервисами, что привело к снижению оффлайн-трафика и дало новый импульс для большего развития интернет-маркетинга.

К сожалению, интернет-маркетинг в основном ориентирован на современную аудиторию. Несмотря на наличие мобильных телефонов и даже навыков работы в Интернете, многим пенсионерам трудно получить интернет-услуги и товары. Метод, к которому они привыкли, больше не применим в принципе, поэтому им следует начать с Интернета.

Сегодня трудно найти крупную промышленную компанию, которая не рекламировала бы себя в Интернете. Постоянное расширение и увеличение числа онлайн-торговых платформ позволяет легко отслеживать тенденции роста. Торговые платформы больше не являются досками объявлений, они выросли из них. Сегодня некоторые из них превратились в крупные компании, предоставляющие широкий спектр маркетинговых услуг. По мере увеличения количества этих веб-сайтов цена участия в этих веб-сайтах (то есть привилегированных пользователей) также увеличивается.

Список литературы

1. 10+ главных трендов интернет-маркетинга в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/340803-10-glavnyh-trendov-internet-marketinga-v-2022-godu> (дата обращения: 20.04.2022)
2. Роль интернет-маркетинга в современном мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://energymuseum.ru/roly-internet-marketinga-sovremennom-marketinge/> (дата обращения: 20.04.2022)
3. Современный маркетинг в современном мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trade.bobrodobro.ru/56782> (дата обращения: 20.04.2022)

Пожалуйста, не забудьте правильно оформить цитату:
Ланратова А.С. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
// Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
НАУКИ: сб. ст. по мат. CXIV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(114).
URL: [https://sibac.info/archive/economy/6\(114\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/6(114).pdf) (дата обращения: 06.06.2022)