УДК 339.138

**А.Е. Моржухина**студент магистратуры 1 курса Университета ИТМО  
г. Санкт-Петербург, РФ  
Е-mail:  albishaaa@ mail.ru  
**Научный руководитель: Л.В. Минченко**к.э.н., доцент кафедры ПМ и ТТ Университета ИТМО,  
г. Санкт-Петербург, РФ  
Е-mail:  lidia2505@ mail.ru

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК**

**Аннотация**

На сегодняшний день продвижение является неотъемлемой частью развития рыночной экономики и играет ключевую роль в «передаче» инновационных продуктов на рынок.

Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, как реклама и персональная продажа, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров.

Исходя из этого, цель данной статьи заключается в изучении разнообразных методов продвижения интернет-маркетинга.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1) Дать определение интернет-маркетингу;

2) Рассмотреть преимущества интернет-маркетинга перед традиционным маркетингом;

3) Изучить перечень инструментов интернет-маркетинга.

**Ключевые слова**Интернет-маркетинг, продвижение, инновационный продукт, маркетинг, методы продвижения, контекстная реклама, smm-маркетинг.

**Интернет-маркетинг: понятие и преимущества**

Вся сущность интернет-маркетинга заключается в поэтапном построении работы с клиентом, которая начинается с выявления нужд целевой аудитории, создания адекватного и востребованного контента, привлечения посетителей и заканчивающейся заключением сделок [4, c. 65].

Существуют определенные характеристики, которые дают значительные преимущества интернет-маркетингу перед традиционным маркетингом:

* **Информативность.** Вся нужная информация находится в одном месте, например, на сайте. На нем можно размещать информацию, подробное описание товара, контактные данные и отзывы посетителей, которые являются важным элементом при формировании у потенциального покупателя целостного представления о продукции.
* **Высокая эффективность в сравнении с традиционной рекламой.** Интернет-реклама стоит дешевле, действует на конкретные группы целевой аудитории, которые сами заинтересованы в поиске информации.
* **Большой охват целевой аудитории.** Через Интернет можно заказать товар из любой точки мира, к тому же продолжается непрерывный рост пользователей Сети, в которой отсутствуют ограничения по территориальному принципу. Все это делает интернет-рекламу очень результативной.

Практически 80% компаний заинтересованы в продвижении бизнеса через Интернет. Ни форма собственности, ни территориальное расположение, ни количество штатных единиц не мешают организации в этом [2, c.34].

**Перечень лучших инструментов интернет-маркетинга для продвижения**

1. **Продающий сайт.** Можно создать привлекательный сайт, наполнить его интересной и нужной информацией, прайс-листами, и при этом он не будет востребованным. Сайт – это работающий инструмент интернет-маркетинга в том случае, если он стимулирует посетителей на покупки.
2. **Контекстная реклама.** Данный инструмент - наиболее эффективный способ размещения рекламы. Используя поисковики, люди получают рекламу, исходя из своих запросов. Для размещения такой рекламы пользуются Яндекс.Директ или Google AdWords. Появляться она будет перед глазами пользователей в первых и последних трех строках результатов поиска.
3. **Органическое продвижение.** Благодаря SEO-оптимизации сайт попадает в ТОП поисковых запросов, что позволяет привлечь большее число посетителей и экономит затраты на рекламу.
4. **Видео-маркетинг.** Различные видеоролики могут статьхорошим инструментом интернет-маркетинга по привлечению посетителей на сайт, например, собрав множество просмотров на Youtube. Видеоматериал не только привлекает внимание к товару, но и вызывает интерес к самому процессу его изготовления.
5. **SMM маркетинг** использует возможности социальных сетей для продвижения бренда. Сами пользователи занимаются активным распространением интересного контента, за счет чего и происходит продвижение бренда в Сети. После чего бренд получает развитие, повышая информированность о нем и увеличивая лояльность потенциальных покупателей [5, c. 81].

***Возможности для бизнеса, которые открывает SMM маркетинг:***

1. Организация конкретных бизнес-процессов.
2. Быстрое оповещение целевой аудитории о новостях или новинках.
3. Продвижение и увеличение узнаваемости бренда.
4. Организация двусторонней коммуникации для получения обратной связи и быстрое реагирования на нее.
5. Оперативное реагирование на любые изменения в сфере информационных трендов и актуализация новинок и инноваций под нужды данного бренда.
6. Глобальный масштаб. Благодаря SMM маркетингу, можно обратиться к аудитории, представители которой проживают в разных странах и даже на разных континентах [6, c. 54].

Плюсы:

- Почти не требует больших вложений.

- Общение происходит без посредников.

- Формируется узнаваемость и популярность бренда.

Минусы:

- Нужно много времени уделять подписчикам, чтобы не выходить из их поля зрения.

- Значительная конкурентная борьба за внимание посетителей [1, c. 206].

Продвижение - это один из аспектов маркетинга, от которого зависит, будет товар покупаться или нет. Какими бы замечательными и исключительными свойствами не обладал товар, потребитель о нем не узнает, если не будет запущен механизм продвижения товара [3, c. 457].

**Использованные источники**

1. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей. – СПБ: Издательство «Манн, Иванов, Фербер»; 2014.
2. Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Д.Ф. Джоунс – М.: Вильямс – 2012. – 496с.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникация и воздействие. / М.Р. Душкина – М.: Вильямс, 2015. – 506с.
4. Жуков А.В. Обоснование способов и средств интернет-продвижение товара по этапам жизненного цикла// Экономическое исследование. 2013. №4
5. Котлер Ф., Основы маркетинга. Краткий курс. «Вильямс», 2012
6. Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 204 с.

© А.Е. Моржухина, 2019