

Основу цифрового маркетинга и интернет-маркетинга формируют понятийный аппарат и принципы классической концепции маркетинга.

Но цифровая трансформация открывает колоссальные возможности использования концепций маркетинга взаимоотношений и холистического маркетинга в практической области деятельности организаций.

Следует отметить, что цифровая трансформация и цифровизация в рамках маркетинга должны способствовать обеспечению наилучшего удовлетворения нужд и потребностей существующих и потенциальных покупателей и потребителей. В частности, применение вышеуказанных подходов позволит действенно определить ключевые факторы успеха нового товара (организации), которые выражаются через призму дифференциации, маркетингового ноу-хау и синергии взаимодействия производства и НИОКР.

Цифровая трансформация и цифровизация влияют на базовые или общедоступные технологии, а также на ключевые и возникающие технологии в маркетинге. Благодаря цифровой трансформации маркетинга может проявиться эмерджентность, что значительно и благоприятно повлияет на настоящее и будущее организации.

Основной проблемой для эффективного внедрения данных инноваций является отсутствие у ряда организаций понимания маркетинга как философии бизнеса, что исключает комплексную систему управления бизнесом на постулатах маркетинговых концепций.

**В. С. Голик**

*кандидат экономических наук*

**Э. Л. Дворак**

**П. Ю. Москаленко**

*БГЭУ (Минск)*

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

С развитием технологий все больше компаний переключают свое внимание на интернет-маркетинг как на ключевой инструмент для продвижения своих товаров и услуг. Современные методы продвижения в интернете предлагают широкий спектр инструментов для достижения маркетинговых целей.

К современным инструментам продвижения в интернете относятся:

- контекстная реклама;
- SMM (англ. Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях);
- SEO (англ. Search Engines Optimization – оптимизация сайтов в поисковых системах);
- инфлюенс-маркетинг;
- искусственный интеллект и автоматизация.

Чтобы объяснить эффективность названных инструментов, предлагаем рассмотреть каждый немного подробнее.

*Контекстная реклама* – это текстовые или графические объявления, которые показываются по запросам на поиске (поисковая контекстная реклама), если эти запросы содержат ключевые слова рекламной кампании или на сайтах – партнерах поисковых систем – РСЯ или КМС (тематическая контекстная реклама), если тематика рекламы соответствует интересам пользователя [1].

*SMM* – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общения с потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса могут быть задействованы сервисы «ВКонтакте», Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter и другие социальные сети [2]. Если более конкретно, то это публикация контента в профиле, привлечение новых подписчиков, коммуникация с аудиторией, запуск рекламы в соцсетях, продвижение имиджа бренда, анализ результатов.

*SEO*. Классические способы продвижения сайта включают в себя поисковую оптимизацию (SEO), текстовую и медийную рекламу, email-маркетинг. Поисковая оптимизация и продвижение – это действия над элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению его позиции в результатах поиска (поисковой выдаче) по определенным

запросам. Поисковый маркетинг (англ. Search Engine Marketing, SEM) – это комплексная деятельность по размещению данных о продукте в поисковых системах (Google, «Яндекс», Mail.ru и др.). С помощью поискового маркетинга осуществляют анализ и аудит сайта, работу с содержимым сайта (контентом), наращивание ссылочной массы (создание естественных и покупных ссылок), технические доработки на сайте [1].

*Инфлюенс-маркетинг.* Продвижение через блогеров и других инфюэнсеров набирает обороты. Рынок инфлюенс-маркетинга в 2023 г. достиг 21,1 млрд долларов. Это значительно, если учитывать, что в 2022 г. цифра была 16,4 млрд.

*Сохранится тренд на работу с микроинфлюэнсерами* – людьми с небольшой, но вовлеченной аудиторией. Активно выходят в онлайн-пространство и становятся блогерами зумеры (пользователи, которые родились в 2000-х и 2010-х гг.). При этом реклама у блогеров будет становиться все больше нативной: интегрируется в контенте часто в сюжетные ролики. Например, в шуточном видео про спорт в 15 и 30 лет рекламируюся кроссовки. Такая реклама смешная и меньше раздражает подписчиков, чем обычные рекомендации [3].

*Искусственный интеллект (ИИ) и автоматизация* набирают обороты, превращаясь из простых инструментов в настоящих игроков маркетинговой стратегии. От Buffer AI до SMMplanner – искусственный интеллект преобразует способы создания контента, адаптируя его под уникальный голос бренда. «Яндекс» с помощью нейронных сетей в сервисе «Яндекс Бизнес» генерирует рекламные объявления. Например, цифровой маркетолог Demis Group, способный выстраивать комплексные рекламные стратегии, или click.ru, интегрировавший ChatGPT, предлагает автоматическое создание рекламных объявлений на основе анализа сайтов клиентов [4].

Современные методы продвижения в интернете предлагают огромные возможности для компаний любого размера и сферы деятельности. Эффективное использование этих методов может привести к значительному росту продаж и узнаваемости бренда. Важно быть в курсе всех современных тенденций, постоянно тестировать и улучшать свои маркетинговые стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

#### Список использованных источников

1. Белобородова, А. Л. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / А. Л. Белобородова, Е. Н. Новикова, Р. Б. Палякин. – Казань : Изд-во ООО «Абзац», 2020. – 130 с. : прил.
2. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии : учеб. пособие / Е. А. Лунева ; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2017. – С. 77–83.
3. Тренды диджитал-маркетинга в 2024 году [Электронный ресурс] // Altcraft. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/954926-trendy-didzhital-marketinga-v-2024-godu>. – Дата доступа: 18.03.2024.
4. Какие тренды digital-маркетинга готовит 2024 год [Электронный ресурс] // Click.ru. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/782990/>. – Дата доступа: 18.03.2024.

**В. С. Голик**

*кандидат экономических наук, доцент*

**Н. В. Соколова**

*магистрант*

**И. Ч. Шарейко**

*магистрант*

*БГЭУ (Минск)*

## КАК СТАТЬ ПИОНЕРОМ В СВОЕЙ ОТРАСЛИ: КЛЮЧЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ ИННОВАЦИОННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Стать пионером в своей отрасли – мечта многих компаний. Сегодня маркетинг учитывает изменения в офлайн- и онлайн-мире, склоняясь к использованию многоканальных кампаний. Он включает в себя понимание потребностей и желаний клиентов, создание продуктов или услуг, которые будут соответствовать их ожиданиям, установление связей и использование анализа данных для создания более ориентированного на клиента подхода [1].