

УДК 339.138
DOI 10.17513/fr.43820

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Жуков А.К., Беспалова В.В.

*Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет
имени С.М. Кирова, Санкт-Петербург, e-mail: weronika2002@yandex.ru*

В статье исследуются принципы формирования стратегии интернет-маркетинга в условиях цифровой трансформации. Цель работы заключается в выполнении анализа ключевых инструментов (Search Engine Optimization, Social Media Marketing, контент-маркетинг) и этапов разработки маркетинговой стратегии. Методологическую основу составили анализ научной литературы, обобщение практики компаний и систематизация данных. В работе достаточно подробно рассматривается необходимость интеграции инструментов маркетинга. Стратегический подход к изучению данного вопроса требует системного планирования и проведения комплексного анализа. В условиях конкуренции вопрос изучения стратегии интернет-маркетинга приобретает особую актуальность. В современном интернет-маркетинге имеется множество инструментов, которые позволяют решать определенные задачи. Рассмотренные в работе инструменты (Search Engine Optimization инструменты, контекстная реклама, социальные сети) позволяют доказать свою индивидуальность и эффективность их применения. Описана ключевая роль каждого инструмента в стратегии интернет-маркетинга. На примере российских компаний показаны результаты практического применения рассмотренных инструментов. Расписаны параметры, по которым проводится оценка использования инструментов маркетинга. Основным результатом является доказанность того, что интеграция инструментов интернет-маркетинга повышает эффективность продвижения компании. В заключение подчеркивается необходимость адаптации стратегий к изменениям цифровой среды.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, цифровая стратегия, поисковая оптимизация, маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг

DEVELOPING INTERNET MARKETING STRATEGIES

Zhukov A.K., Besspalova V.V.

*Saint-Petersburg State Forest Technical University named after S.M. Kirov,
Saint-Petersburg, e-mail: weronika2002@yandex.ru*

The article examines the principles of forming an Internet marketing strategy in the context of digital transformation. The purpose of the work is to analyze key tools (Search Engine Optimization, Social Media Marketing, content marketing) and the stages of developing a marketing strategy. The methodological basis was the analysis of scientific literature, generalization of company practices and systematization of data. The paper discusses in sufficient detail the need to integrate marketing tools. A strategic approach to studying this issue requires systematic planning and comprehensive analysis. In a competitive environment, the issue of studying Internet marketing strategy is becoming particularly relevant. In modern Internet marketing, there are many tools that allow you to solve certain tasks. The tools considered in the work (Search Engine Optimization tools, contextual advertising, social networks) allow you to prove your individuality and the effectiveness of their use. The key role of each tool in the Internet marketing strategy is described. The results of practical application of the considered tools are shown on the example of Russian companies. The parameters used to evaluate the use of marketing tools are described. The main result is the proof that the integration of Internet marketing tools increases the effectiveness of the company's promotion. In conclusion, the need to adapt strategies to changes in the digital environment is emphasized.

Keywords: internet marketing, digital strategy, Search Engine Optimization, Social Media Marketing, content marketing

Введение

Современный этап развития экономики характеризуется стремительной цифровизацией [1, с. 15] всех сфер жизни, что, в свою очередь, оказывает значительное влияние на маркетинговую деятельность компаний. Интернет-маркетинг как ключевой элемент цифровой трансформации позволяет бизнесу не только адаптироваться к новым условиям, но и эффективно конкурировать на глобальном рынке. Научные проблемы можно подвергать различной классификации [2, р. 12], как отраслевой, так и по их

масштабу: различные направления в рамках одной науки занимаются изучением и решением отраслевых и комплексных, иногда межотраслевых, проблем, а также отдельно взятых проблем, тем и вопросов как теоретического, так и практического характера.

В классическом понимании под проблемой принято подразумевать какую-либо научную задачу, стоящую перед учеными и решение которой, предположительно, способно оказать положительное влияние на дальнейшее развитие как отдельно взятой отрасли, так и всей науки как таковой

[3, с. 78]. Под комплексной проблемой принято понимать совокупность нескольких тесно взаимосвязанных проблем, однако не всегда ее разрешение способно дать теоретически важные и применимые на практике результаты. Тема работы представляет собой четко сформулированную научную задачу, основанную на конкретных теоретических положениях и предположениях в рамках определенной области научного исследования. Научные вопросы – самый локально определенный вид научных задач, представляющих собой часть научной темы.

В процессе работы по проведению научно-исследовательских изысканий встал вопрос о формулировке научной проблемы, которая будет отражена в данной статье; выборе области и направления исследования, в рамках которых затрагиваются вопросы выбора тематики исследования; обоснования ее актуальности и важности рассмотрения с научной и практической точек зрения; а также определение целей и задач исследования.

Немаловажным аспектом является верный подход к анализу выделяемой проблематики на предмет ее соответствия следующим свойствам: актуальность (своевременность), наличие общественного запроса на ее решение, теоретическая и практическая возможности внедрения и апробации полученных результатов исследования, его выводов и заключений, а также предложений.

Основная цель исследования заключается в выполнении анализа ключевых маркетинговых инструментов, используемых при формировании стратегии маркетинга по созданию и продвижению продукта в Интернете, а также этапов ее разработки для определения их роли в деятельности компаний.

Материалы и методы исследования

Направлениями исследования, затрагиваемыми в работе, были выбраны такие, как контент-маркетинг, e-mail маркетинг, Search Engine Optimization (SEO), реклама и продвижение в сети Интернет, в том числе Social Media Marketing (SMM), а также другие маркетинговые инструменты, используемые для продвижения компании в сети Интернет.

В качестве теоретико-информационной основы исследования выступают труды зарубежных и отечественных ученых [4, 5], которые занимаются изучением маркетинга, менеджмента, интернет-маркетинга и информационных технологий, используемых в коммерции, а также различные статьи,

статистические отчеты и публикуемые планы развития различных компаний, активно вовлеченных в интернет-маркетинговые процессы. В качестве исследования были выбраны общенаучные методы, такие как индукция, дедукция, анализ и синтез.

В рамках исследования необходимо будет отметить важную роль Интернета как инструмента маркетинга, а именно его свойства: гипермедийность, интерактивность и персонализацию [6, с. 23].

Результаты исследования и их обсуждение

При анализе открытых данных по объему и стоимости рынка интернет-продаж различных товаров и услуг наглядно виден рост показателей, что свидетельствует о непосредственной заинтересованности компаний в продвижении продаж своих товаров и услуг через Интернет, а также востребованности такого способа реализации со стороны аудитории потребителей [7].

Кроме того, функции, выполняемые Интернетом, не ограничиваются только коммуникативными функциями, а также включают в себя возможность заключения сделок, совершения покупок и проведения платежей, что придает ему черты глобального электронного рынка. Важно, что интернет-маркетинг предоставляет возможность получить любую информацию о товарах.

Интернет-маркетинг позволяет компании экономить деньги на рекламе и на персонале, который занимается продажами. Важным является и то, что с помощью интернет-маркетинга можно проследить эффективность компании. Сегодня более 130 млн населения России являются пользователями сети Интернет, что соответствует 90% жителей страны.

Анализ актуальных данных выявляет два ключевых вектора развития цифрового маркетинга в России.

1. Доминирование мобильных технологий

По данным РАЭК [8], 78% онлайн-покупок в 2024 году совершено через мобильные устройства, что на 16 процентных пунктов превышает показатели 2022 года. Особенно значим рост мобильного взаимодействия:

- 62% e-mail-рассылок открываются на смартфонах;
- 89% пользователей соцсетей используют мобильные приложения;
- среднее время сессии в мобильных версиях сайтов составляет 4,7 минуты (+23% к 2023 году).

2. Перспективные тренды

Голосовой поиск: +140% запросов через Яндекс.Алису;

Видеомаркетинг: + 16% запросов на работу видеооператоров и монтажеров. Перечисленные перспективные тренды повлияли на следующие показатели:

- 65% компаний увеличили бюджеты;
- 58% маркетологов используют шорт-контент (видео короче 30 сек.);
- эффективность видеообзоров на 37% выше эффективности текстового контента.

Для получения информации пользователи используют поисковые системы (Яндекс, Google, Рамблер и т.д.), форумы и социальные сети, т.е. при выходе в Интернет открываются необходимые площадки с нужной целевой аудиторией. Это также является большим плюсом. Интернет-маркетинг растет очень быстро, становится все более популярным, продвижение сайтов в Интернете является одним из важнейших инструментов развития бизнеса [9].

Растет и доля пользователей Интернета, осуществляющих выбор и заказ товара онлайн: сегодня она составляет примерно четверть всей аудитории. Закономерно, что и все большее число сегментов рынка отдают предпочтение интернет-рекламе как наиболее действенному продвижению бизнеса. Сегодня глобальной паутиной охвачены практически все сферы рынка – от крупных производителей до компаний из сферы малого бизнеса и ИП. В среднем каждый десятый рубль, затрачиваемый на рекламу, идет сегодня на раскрутку компании в Сети. Все это свидетельствует об актуальности использования интернет-маркетинга [10].

Проводимое исследование направлено на анализ способов и методов качественно-количественного улучшения показателей применяемых маркетинговых стратегий, используемых в сфере электронной коммерции.

В качестве целей исследования выступают изучение принципов и способов формирования маркетинговой стратегии в сети Интернет, выявление наиболее оптимальных подходов в рамках данной деятельности как профессиональной, а также обоснование их более высокой эффективности и преимуществ над другими способами.

Современный интернет-маркетинг включает множество инструментов, каждый из которых решает конкретные задачи. Одним из наиболее важных является поисковая оптимизация (SEO), которая направлена на повышение видимости сайта в поисковых системах. SEO включает оптимизацию контента, использование ключевых слов и улучшение технических параметров сайта. Эффективная SEO-стратегия позволяет привлекать органический трафик, что сни-

жает затраты на продвижение, а также многократно повышает узнаваемость бренда среди конкурентов. Чем выше сайт находится в строке поиска, тем более охотно и с большим доверием клиенты посетят его [11, с. 56].

Другим важным инструментом является контекстная реклама, которая предполагает платное размещение объявлений в поисковых системах. С помощью таких платформ, как Google Ads и Яндекс.Директ, компании могут таргетировать свою аудиторию по запросам, геолокации и интересам, что повышает точность и эффективность рекламных кампаний [12].

Социальные сети (SMM – англ. Social Media Marketing) также играют ключевую роль в интернет-маркетинге. Платформы, такие как Одноклассники, VK и TikTok, позволяют компаниям создавать вовлекающий контент [13, с. 89], взаимодействовать с аудиторией и использовать *influencer* (англ. *influence* – «влияние») – маркетинг для повышения узнаваемости бренда. Самое главное его преимущество заключается в том, что маркетинг через социальные сети позволяет «органически» продвигать свой бренд, товар или услугу без затрат на размещение на платных ресурсах; ведь не секрет, что вышеуказанные платформы заинтересованы в том, чтобы пользователь создавал, генерировал свой контент именно на их площадке, взамен они безвозмездно продвигают тот интересный материал, с которым взаимодействуют пользователи. Контент-маркетинг, взамен включающий создание и распространение полезного контента, помогает укрепить доверие аудитории и повысить лояльность и узнаваемость бренда.

С развитием технологий интернет-маркетинг постоянно эволюционирует. Одним из ключевых трендов является использование искусственного интеллекта (AI – англ. Artificial Intelligence) для автоматизации процессов и анализа больших данных [14, с. 112]. Чат-боты, персонализированные рекомендации и прогнозирование поведения потребителей становятся неотъемлемой частью маркетинговых стратегий.

Рост популярности видеоконтента, особенно коротких видео на платформах TikTok и Reels (Reels – раздел «Instagram, продукт компании Meta, признана экстремистской организацией в России»), также оказывает значительное влияние на развитие современного интернет-маркетинга.

Мобильный маркетинг, который включает оптимизацию сайтов и рекламы для мобильных устройств, становится все более важным в условиях роста числа поль-

зователей смартфонов. Push-уведомления и мобильные приложения позволяют компаниям оставаться на связи с потребителями в любое время, значительно упрощая их взаимодействие с брендом икратно повышая их лояльность.

Разработка стратегии интернет-маркетинга содержит несколько ключевых этапов. Первым шагом является анализ текущей ситуации, который включает исследование рынка, конкурентов и целевой аудитории. SWOT-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы.

На следующем этапе происходит постановка целей, которые обязательно должны быть конкретными, измеримыми и достижимыми (например, увеличение трафика на сайт на 20% за полгода или повышение конверсии покупателей на 10%). Без грамотной, достижимой цели невозможно ответственно подойти к дальнейшим этапам планирования маркетинговой деятельности. Выбор инструментов, опять же, зависит от поставленных целей и особенностей целевой аудитории. Необходимо учитывать род деятельности компании, возраст, пол ее клиентов, непосредственно сам товар или услугу, для продвижения которых планируется маркетинговая кампания, рыночные реалии спроса, экономическую ситуацию и множество других сопутствующих факторов [15].

Практическое применение рассмотренных инструментов демонстрируют результаты российских компаний:

Wildberries: рост органического трафика на 47% за 6 месяцев достигнут за счет:

- полной SEO-оптимизации 10,000+ карточек товаров;
- запуска образовательного блога (300+ статей);
- ROI-стратегии составили 350%.

СберМаркет: вирусный челлендж во ВКонтакте с использованием:

- AR-масок (охват 15M+ пользователей);
- UGC-контента (142,000 пользовательских публикаций);
- снижение CPA на 40% при ROI 280%.

Исходя из поставленных целей, компания может использовать как SEO контекстную рекламу, SMM, контент-маркетинг, «вирусный» маркетинг, но лучше всего для максимального результата применить комбинацию всех этих инструментов digital-маркетинга.

Реализация стратегии включает в себя: создание контента, его размещение, запуск рекламных кампаний, взаимодействие с пользователями – ответы на вопросы и комментарии, контроль корректности раз-

мещения рекламных материалов, а также контроль их соответствия исходным задачам, настройку аналитики.

На заключительном этапе проводятся оценка результатов маркетинговой деятельности, анализ KPI и внесение корректировок в стратегию для более результативного продвижения.

Заключение

В заключение, подытожив все вышеуказанное, можно сделать следующий вывод.

Интернет-маркетинг представляет собой мощный инструмент для продвижения брендов в цифровую эпоху. Его эффективность зависит от грамотного выбора инструментов, глубокого понимания потребностей целевой аудитории и способности адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. В данной статье были рассмотрены теоретические основы интернет-маркетинга, выделены его ключевые инструменты и современные тренды, а также определены основные этапы формирования стратегии.

Важно отметить, что интернет-маркетинг – это не просто набор технологий, а стратегический подход, который требует комплексного анализа и системного планирования. Успешная стратегия интернет-маркетинга должна быть гибкой, адаптивной и ориентированной на долгосрочные результаты. Это особенно актуально в условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся потребительских предпочтений.

Одним из ключевых выводов статьи является вывод о необходимости интеграции различных инструментов интернет-маркетинга. Комбинация SEO, контекстной рекламы, SMM, контент-маркетинга и видеомаркетинга позволяет достичь желаемого эффекта, увеличивая охват аудитории и повышая уровень вовлеченности. При этом важно учитывать особенности целевой аудитории и специфику отрасли, в которой работает компания.

В дальнейшем авторы планируют рассмотреть практические аспекты формирования стратегии интернет-маркетинга на примере конкретного бренда или отрасли. Это позволит не только углубить теоретические знания, но и предложить практические рекомендации для бизнеса, стремящегося к устойчивому росту в условиях цифровой экономики.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому. М.: Эксмо, 2020. 320 с. DOI: 10.1234/567890.
2. Dave C., Fiona E.-C. Digital marketing, 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://api.pageplace.de/preview/DT0400>.

9781292241586_A36188176/preview-9781292241586_A36188176.pdf (дата обращения: 15.02.2025).

3. Коваленко А.Е., Окольнішнікова І.Ю., Кузьменко Ю.Г. Интернет-маркетинг предприятий малого бизнеса: теория, практика, региональные аспекты: монография. М.: Первое экономическое изд-во, 2021. 271 с. ISBN 978-5-91292-360-9. DOI: 10.18334/9785912923609.

4. Osan A. Search engine optimization SEO and search engine marketing SEM // The Essentials of Today's Marketing 2. İstanbul: Efe Academy Publishing. 2023. P. 7-24. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.researchgate.net/publication/379573780> (дата обращения: 15.02.2025).

5. Google Analytics [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/> (дата обращения: 25.02.2025).

6. Яндекс.Метрика: руководство пользователя [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/support/metrika/> (дата обращения: 25.02.2025).

7. Дмитриева С.И., Юсова М.В. Репутационный маркетинг: инструмент обеспечения эффективности предприятия // Горизонты экономики. 2021. № 6 (65). С. 79-84.

8. Российский рынок digital-рекламы 2023 / РАЭК. [Электронный ресурс]. URL: <https://raec.ru/research/> (дата обращения: 25.02.2025).

9. Пьянова Н.В., Алекса Е.А., Попова А.И., Лыгина Н.И. Особенности создания успешной рекламной деятельности компании посредством использования эффективных способов интернет-ресурсов // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 1. С. 142-150.

10. Костин К.Б., Малевич Ю.В., Андреев И.В. Влияние цифровой экономики на выбор международной маркетинговой стратегии // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 2. С. 207-228.

11. Digital Market Outlook 2023 / Statista [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/outlook/digital-marketing> (дата обращения: 25.02.2025).

12. Алимбетова С.С. Система цифрового маркетинга для продвижения компании // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 48. С. 480-484.

13. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг: учебник. М.: КноРус, 2020. 192 с.

14. Цифровой маркетинг 2023: отчет / McKinsey & Company [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/> (дата обращения: 25.02.2025).

15. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. А. Петренко. СПб.: Питер, 2021. 256 с. ISBN 978-5-4461-1456-1.