

**Образец ссылки на эту статью:** Баклыкова А.Н., Мирзалиева З.Б., Тепавчевич Е. Интернет-маркетинг как инструмент развития цифровой экономики // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 2 (30). С. 10-16.

**УДК 339.138**

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Баклыкова Алёна Николаевна**

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – Московская сельскохозяйственная академия имени К.А. Тимирязева», Москва, Россия (127434, Москва, Тимирязевская улица, 49), студент Института экономики и управления АПК, all21bakln11@gmail.com*

**Мирзалиева Зарина Бахадыровна**

*ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – Московская сельскохозяйственная академия имени К.А. Тимирязева», Москва, Россия (127434, Москва, Тимирязевская улица, 49), студент Института экономики и управления АПК, mirzalieva.2003@mail.ru*

**Тепавчевич Елена**

*Белградский университет, Белград, Сербия (11000, Белград, Студенческая площадь, 1), студент Факультета сельского хозяйства, jelateravcevic23@gmail.com*

**Аннотация.** В современном мире, где все бизнес-процессы все более цифровые, интернет-маркетинг играет важную роль в развитии цифровой экономики. Он является одним из главных инструментов, которые позволяют компаниям быстро и эффективно привлекать новых клиентов, удерживать уже существующих, повышать узнаваемость бренда и увеличивать продажи. Кроме того, интернет-маркетинг позволяет снизить затраты на рекламу и продвижение продуктов и услуг, что делает его особенно актуальным в условиях экономического кризиса. Поэтому данная тема имеет высокую актуальность для исследования, так как изучение этого вопроса может быть полезным для бизнеса и государства в равной мере. В данной статье рассматривается вопрос о том, как интернет-маркетинг используется в качестве инструмента для развития цифровой экономики. Описываются стратегии, используемые для увеличения продаж и улучшения имиджа бренда в онлайн среде.

**Ключевые слова:** цифровая экономика; интернет-маркетинг, инновации; SMM; контент-маркетинг; современные технологии

## **INTERNET MARKETING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY**

**Baklykova Alyona Nikolaevna**

*Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Institute of Economics and Management of Agroindustrial Complex Moscow, Russia (127434, Moscow,*

*Timiryazevskaya street 49), student of the Institute of Economics and Management of the Agroindustrial Complex, all21bakln11@gmail.com*

## **Mirzalieva Zarina Bahadyrovna**

*Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Institute of Economics and Management of Agroindustrial Complex Moscow, Russia (127434, Moscow, Timiryazevskaya street 49), student of the Institute of Economics and Management of the Agroindustrial Complex, mirzalieva.2003@mail.ru*

## **Терпавцевич Јела**

*University of Belgrade, Belgrade, Serbia (11000, Belgrade, Student Square, 1), student of the Faculty of Agriculture, jelaterpavcevic23@gmail.com*

**Abstract.** In today's world, where all business processes are increasingly digital, Internet marketing plays an important role in the development of the digital economy. It is one of the main tools that allow companies to quickly and efficiently attract new customers, retain existing ones, increase brand awareness and increase sales. In addition, Internet marketing allows you to reduce the cost of advertising and promotion of products and services, which makes it especially relevant in the context of the economic crisis. Therefore, this topic is of high relevance for research, since the study of this issue can be useful for business and the state in equal measure. This article discusses the question of how Internet marketing is used as a tool for the development of the digital economy. The strategies used to increase sales and improve the brand image in the online environment are described.

Keywords: digital economy; internet marketing, innovation; SMM content marketing; modern technologies

## **Введение**

Цифровая экономика, цифровое образование – это понятия, которые все чаще упоминаются в последнее время в отечественной научной литературе [1, с. 16-23; 2, с. 46-51; 3, с. 12092; 4, с. 12-19]. К данной теме регулярно обращаются и зарубежные авторы [5, с. 61-74; 6, с. 79-89].

Цифровая экономика предполагает использование информационных и коммуникационных технологий, особенно Интернета, для создания, хранения, передачи и обработки информации. Интернет-маркетинг является ключевой составляющей цифровой экономики. Этот инструмент широко используется для успешного ведения бизнеса. В данной статье рассматривается интернет-маркетинг как инструмент развития цифровой экономики.

**Цель исследования:** определить место и роль интернет-маркетинга в цифровой экономике

## **Методы исследования**

В качестве основного метода исследования была выбрана институционалистика.

## Результаты исследования и их обсуждение

Интернет-маркетинг – это набор методов и технологий, позволяющих компаниям продвигать свой бренд, товары и услуги в Интернете. Он представляет собой множество инструментов, таких как контент-маркетинг, контекстная реклама, SEO, SMM и другие. Данное понятие имеет огромный потенциал для развития цифровой экономики, так как он помогает компаниям привлечь большее количество клиентов, улучшить свою репутацию и повысить продажи.

Контент-маркетинг является одним из наиболее эффективных методов интернет-маркетинга – это стратегия продвижения бренда, товаров или услуг через создание и распространение качественного и ценного контента для аудитории. Он позволяет компаниям создавать и распространять актуальную информацию для привлечения целевой аудитории. Материал может быть в разных форматах, таких как статьи, видео, аудио, инфографика, вебинары и другие. Этот инструмент помогает компаниям улучшить свой имидж и увеличить количество клиентов.

Основная идея контент-маркетинга заключается в том, что бренд, создавая информационно насыщенный и интересный контент, может увеличивать свою ценность для пользователей, получать больше трафика и, как следствие, продвигаться на рынке.

Создание контента включает в себя такие этапы, как:

- Исследование аудитории и ее потребностей.
- Разработка контент-стратегии.
- Создание контента (нужно следить за его полезностью и уникальностью).
- Распространение контента через социальные сети, блоги, рассылки, SEO, контент-партнеров.

Правильно созданный и оптимизированный контент может увеличить трафик на сайт, повысить его посещаемость и увеличить конверсию пользователей в покупателей. Это является долгосрочной стратегией, реализация которой может занять значительное время, но результат может быть весьма эффективным и долгосрочным.

Контекстная реклама – это форма рекламы, в которой рекламные объявления отображаются на страницах сайтов, мобильных приложений и социальных сетей в зависимости от контекста, т.е. содержимого этих страниц. Она работает на основе анализа контекста, который обычно включает в себя ключевые слова, темы страницы, ее определенные характеристики, а также данные о поведении пользователя. Контекстная реклама призвана увеличить эффективность рекламных кампаний в цифровой экономике, путем сужения аудитории, чтобы показывать информацию тем пользователям, которые склонны к приобретению того продукта или услуги, который рекламодатель хочет продвигать [7, с. 202-209; 8, с. 98-102; 9, с. 72-76].

Этот тип рекламы дает возможность точно позиционировать рекламные сообщения в зависимости от контента веб-страницы, что позволяет компаниям наиболее эффективно достигать своих бизнес-целей и результатов в продвижении своих товаров или услуг. Контекстная реклама может быть показана в виде баннеров, видео-рекламы, текстовых ссылок, входящих в контент сайта. Например, если пользователь ищет информацию о новых технологиях, сайт отобразит рекламный баннер со смартфоном или компьютером.

Основными преимуществами контекстной рекламы являются высокая точность и релевантность, контроль бюджета рекламной кампании и возможность анализировать статистику ее показов и конверсии. В цифровой экономике конкуренция настолько высока, что данный элемент для продвижения является обязательным инструментом для продвижения бизнеса в Интернете.

SEO (Search Engine Optimization) — это стратегия, которая используется для улучшения видимости и ранжирования сайта в поисковых системах, таких как Google, Bing и Yahoo. Многие компании используют SEO-метод для привлечения новых клиентов и увеличения продаж своих товаров и услуг. Ниже перечислены несколько известных компаний, которые успешно использовали SEO-метод:

1. **Amazon** - крупнейшая онлайн-платформа для продажи товаров и услуг. Они используют SEO-метод для оптимизации своих страниц продуктов и категорий, чтобы обеспечить наивысший уровень ранжирования и привлечь максимальное количество трафика.

2. **Coca-Cola** - крупнейший производитель прохладительных напитков в мире. Они используют SEO-метод для оптимизации своих страниц, в том числе в блогах и социальных сетях, чтобы привлекать новых потребителей и повышать узнаваемость своего бренда.

3. **Airbnb** - онлайн-сервис, который позволяет людям бронировать уникальное жилье в разных частях мира. Они используют SEO-метод, чтобы оптимизировать свои страницы поиска и категорий жилья, чтобы показать пользователям более точные и релевантные результаты.

4. **HubSpot** - платформа для маркетинга, продаж и управления клиентами. Они использовали SEO-метод, чтобы оптимизировать свою блог-страницу, чтобы стать авторитетным источником информации.

5. **Zara** - один из крупнейших розничных магазинов моды в мире. Они используют SEO-метод для оптимизации своих страниц продуктов и страниц категорий, чтобы привлечь максимальное количество клиентов.

Многие другие компании также используют SEO-метод, чтобы повысить свою видимость в поисковых системах и привлечь новых клиентов.

SMM (Social Media Marketing) — это маркетинг, который осуществляется в социальных сетях и направлен на продвижение продуктов или услуг. С развитием цифровой экономики SMM становится наиболее важным инструментом для привлечения клиентов и улучшения репутации бренда.

Одним из преимуществ SMM является возможность создания более персонального контента для потенциальных клиентов, также это хороший способ улучшить коммуникацию с покупателями, что незамедлительно повысит лояльность к бренду. Для эффективного использования социальных медиа в бизнесе необходимо провести анализ целевой аудитории и определить платформы, на которых эта аудитория проводит больше времени. Это поможет улучшить окупаемость инвестиций (ROI - Return on Investment) SMM кампаний, что повышает общее качество маркетинговых усилий.

SMM также включает в себя использование платных инструментов (например, реклама в социальных сетях), которые представляют больше возможностей для таргетированной рекламы. Это позволяет улучшить конверсию и повысить выручку, что сделает бизнес более успешным в цифровой экономике.

SMM является мощным инструментом для продвижения бизнеса в цифровой экономике. Он не только помогает улучшить узнаваемость бренда, но и повышает лояльность клиентов и улучшает ROI маркетинговых усилий.

Интернет-маркетинг имеет преимущества перед традиционными методами маркетинга. Он позволяет компаниям получать более точную информацию о своих клиентах, увеличивать количество покупателей, увеличивать продажи и улучшать свою репутацию. В этом плане можно даже говорить о креативной индустрии в нашей экономике [10, с. 1]. Такой механизм в цифровой экономике также является более экономичным способом продвижения, поскольку его можно настроить для того, чтобы приблизиться к целевой аудитории.

## **Выводы**

Таким образом, интернет-маркетинг является неотъемлемой частью развивающейся цифровой экономики. Он предоставляет компаниям невероятные возможности для привлечения и удержания клиентов, а также для повышения своей конкурентоспособности. Вместе с увеличением числа пользователей интернета и развитием технологий, интернет-маркетинг продолжит эволюционировать, предоставляя более эффективные и инновационные способы для достижения целей бизнеса. Однако, важно помнить, что в этом быстро изменяющемся мире, необходимо постоянно изучать, адаптироваться и совершенствовать свои методы маркетинга, чтобы оставаться на конкурентоспособном уровне в долгосрочной перспективе. Интернет-маркетинг – это ключевой инструмент развития цифровой экономики. Он имеет преимущества перед традиционными методами маркетинга, поэтому он становится все более популярным среди компаний, которые хотят развиваться в цифровой экономике.

## Список литературы

1. Bondarenko V.M. Digital Economy: a Vision from the Future // *Journal of Economic Science Research*. 2020. Т. 3. № 1. С. 16-23.
2. Кутовой Г. Цифровая экономика — это экономика новых скоростей // *Вести в электроэнергетике*. 2019. № 1 (99). С. 46-51.
3. Orishev A.B., Mamedov A.A., Kotusov D.V., Grigoriev S.L., Makarova E.V. Digital Education: Vkontakte Social Network as a Means of Organizing the Educational Process // *Journal of Physics: Conference Series*. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Limited, 2020. С. 12092.
4. Аузан А.А. Цифровая экономика как экономика: институциональные тренды // *Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика*. 2019. № 6. С. 12-19.
5. Wang X., Shi J., Wang Zh. Accurately Cognising the Digital Economy and Facilitating its Healthy and Sustainable Development in China // *Sustainable Development and Engineering Economics*. 2022. № 3 (5). С. 61-74.
6. Sembekov A.K., Budeshov Ye.G., Tazhbayev N.M., Ulakov N.S., Tyupakova N.N. Digital Economy of Kazakhstan: Theoretical Aspects, Development Opportunities // *Bulletin of Karaganda University. Economy Series*. 2020. Т. 98. № 2. С. 79-89.
7. Довжиков А.А. Контекстная реклама в России: векторы развития, инструменты и способы автоматизации // *Интернет-маркетинг*. 2016. № 4. С. 202-209.
8. Донецкова Я.А., Мойсеева Т.Б. Контекстная реклама как один из инструментов SMM – маркетинга // *Новая наука: Опыт, традиции, инновации*. 2016. № 1-1 (59). С. 98-102.
9. Юнисов А.М. Контекстная реклама: размещение или управление? // *Интернет-маркетинг*. 2011. № 2. С. 72-76.
10. Мальцева Е.С. Креативная индустрия в российской экономике // *Бизнес и дизайн ревю*. 2021. № 1 (21). С. 1.

## References

1. Bondarenko V.M. Digital Economy: a Vision from the Future, *Journal of Economic Science Research*, 2020, Vol. 3, no 1, pp. 16-23.
2. Kutovoi G. Tsifrovaia ekonomika — eto ekonomika novykh skorostei (The digital economy is the economy of new speeds), *Vesti v elektroenergetike*. 2019, no 1 (99), pp. 46-51.
3. Orishev A.B., Mamedov A.A., Kotusov D.V., Grigoriev S.L., Makarova E.V. Digital Education: Vkontakte Social Network as a Means of Organizing the Educational Process, *Journal of Physics: Conference Series*. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Limited, 2020, p. 12092.
4. Auzan A.A. Tsifrovaia ekonomika kak ekonomika: institutsionalnye trendy (Digital Economy as an Economy: Institutional Trends), *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika*, 2019, no 6, pp. 12-19.
5. Wang X., Shi J., Wang Zh. Accurately Cognising the Digital Economy and Facilitating its Healthy and Sustainable Development in China, *Sustainable Development and Engineering Economics*, 2022, no 3 (5), pp. 61-74.
6. Sembekov A.K., Budeshov Ye.G., Tazhbayev N.M., Ulakov N.S., Tyupakova N.N. Digital Economy of Kazakhstan: Theoretical Aspects, Development Opportunities, *Bulletin of Karaganda University. Economy Series*, 2020, Vol. 98, no 2, pp. 79-89.
7. Dovzhikov A.A. Kontekstnaia reklama v Rossii: vektory razvitiia, instrumenty i sposoby avtomatizatsii (Contextual advertising in Russia: vectors of development, tools and methods of automation), *Internet-marketing*, 2016, no 4, pp. 202-209.
8. Donetskova IA.A., Moiseeva T.B. Kontekstnaia reklama kak odin iz instrumentov SMM – marketinga (Contextual advertising as one of the tools of SMM - marketing), *Novaia nauka: Opyt, traditsii, innovatsii*, 2016, no 1-1 (59), pp. 98-102.

9. Iunisov A.M. Kontekstnaia reklama: razmeshchenie ili upravlenie? (Contextual advertising: placement or management?) *Internet-marketing*, 2011, no 2, pp. 72-76.
10. Maltseva E.S. Kreativnaia industriia v rossiiskoi ekonomike (Creative industry in the Russian economy), *Biznes i dizain reviu*, 2021, no 1 (21), p. 1.

Статья поступила в редакцию 12.03.2023