



**Nauka.me 2013-2024**

ISSN 2079-8784

URL - <http://ras.jes.su>

Все права защищены

Номер 3 Том . 2020

## **К вопросу о роли интернет-маркетинга в современном обществе**

**Рожкова Зинаида Игоревна**

*младший научный сотрудник, Институт философии РАН  
Москва, 109240, ул. Гончарная, д. 12 стр. 1*

**Калакуцкая Анастасия Александровна**

*лаборант, Институт философии РАН  
Москва, 109240, ул. Гончарная, д. 12 стр. 1*

### **Аннотация**

Тема оценки значимости интернет-маркетинга и темпов его развития в современном обществе является неоспоримо актуальной в постиндустриальном обществе. Ведь именно интернет-маркетинг получает наибольшее признание среди мировых маркетологов XXI века. Данная статья имеет теоретический характер и призвана исследовать тенденции в области интернет маркетинга, обнаружить проблемы с целью их решения и дать дальнейшее прогнозирование развития интернет-маркетинга. Для достижения поставленных целей были рассмотрены формулировки основных понятий и определений, инструменты и методы интернет-маркетинга, а также выполнен анализ становления и прогнозов развития интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, маркетинг, социальные сети, реклама, российская реклама

**Дата публикации:** 30.12.2020

**Ссылка для цитирования:**

Рожкова З. И. , Калакуцкая А. А. К вопросу о роли интернет-маркетинга в современном обществе // Nauka.me – 2020. – Номер 3 [Электронный ресурс]. URL:

## 1 Основные понятия и определения интернет-маркетинга и их анализ

2 Не существует общепризнанного, единственно верного этимологического понятия «интернет-маркетинг», в общих чертах – это практика в которой используют все аспекты традиционного маркетинга в Интернете. Если говорить простыми словами, то интернет-маркетинг – это комплекс маркетинговых инструментов, используемых с целью привлечения новых клиентов и удержания старых с использованием всемирной системы объединенных компьютеров в сети Интернет.

3 Само слово маркетинг (от англ. *marketing*) означает рыночную деятельность, направленную на поддержание обеспеченности уровня жизни. «Маркетинг – это деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю»<sup>1</sup>. По мнению Ф. Котлера – это «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»<sup>2</sup>. Цель маркетинга, согласно мнению, П. Друкера: «сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами»<sup>3</sup>.

4 Цели интернет-маркетинга являются по сути идентичными: понять клиента и продать нужный клиенту товар или услугу. Принято считать, что как феномен интернет-маркетинг появился в начале 1990-х гг. «и представляет собой – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в сети Интернет, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса или комплекса маркетинга 4P: цена, продукт или услуги, место продаж и продвижение. Основная цель использования Интернет-маркетинга заключается в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта или портала, то есть в том, чтобы привлечь как можно больше пользователей к предлагаемым услугам или товарам»<sup>4</sup>. Сейчас многие исследователи сходятся во мнении, что интернет-маркетинг становится не только простой продажей товара, это «торговля информационным пространством, бизнес-моделями и другими товарами, и услугами. Например, такие компании, как Google и Yahoo предлагают малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе»<sup>5</sup>. Все это в свою очередь позволяет компании в любой сфере деятельности достичь максимально широкой клиентской базы, позволяет выступать в роли игрока на национальном и международном уровнях. Таким образом, можно определить интернет-маркетинг следующим образом: интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий, целью которых является продвижение товара или услуги в сети Интернет, а также повышение узнаваемости бренда компании или личного бренда.

5 В плане инструментов и каналов продвижения интернет-маркетинг близок с понятием Digital Marketing. Цифровой маркетинг (от англ. *digital marketing*) представляет собой некий общий термин, который используют для обозначения таргетивного маркетинга товаров и услуг с применением цифровых технологий

для привлечения потенциальных потребителей. Главными такого маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик с условием использования ряда базовых компонентов и весьма большого выбора маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных теле- и радио методов цифрового маркетинга используют так же и интернет в качестве посредника коммуникации.

6 В интернет-маркетинге также существует ряд базовых компонентов, это: товар или услуга (включая бренд компании или личный бренд); предложение, особенность продвигаемого товара (это могут быть как технические плюсы товара, так и различного типа бонусы, скидки, акции); целевая аудитория (все адресаты предложения, собранные по определенным тегам в целевую аудиторию: возрасту, гендеру, стране, региону, профессии и пр.); конверсия, как создание ресурса клиентов; продвижение (методы и инструменты продвижения для продвижения в указанный целевой аудитории).

7 Продвижение в интернет-маркетинге в свою очередь имеет ряд основных инструментов. Ими являются: баннерная реклама: графическое изображение на щите для привлечения клиентов, для информирования или для создания позитивного имиджа; email-маркетинг: это наиболее эффективный вид ведения бизнеса в сети, благодаря ему продажи возрастают, а клиенты становятся лояльнее; поисковая реклама: частный случай контекстной рекламы, применяемый в поисковых системах; маркетинг в социальных сетях: способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ; полноценный маркетинг, осуществляемый в социальных сетях.

8 Последний из инструментов является наиболее актуальным и действенным, поэтому требует более подробного освещения. И так полноценный маркетинг делится на следующие этапы:

- мониторинг социальных сетей: мониторинг социальных сетей является самым важным инструментом ведения Интернет-маркетинга; мониторинг социальных сетей используется для быстрого реагирования на негатив, а также для отчетности по вышедшим публикациям. Используется для мониторинга активности конкурентов, что в свою очередь является одним из составляющих конкурентного анализа. Используется для обзора новостей рынка с целью понимания тенденций категории, изменений сферы и прогнозирования. Используется в качестве ретроспективного мониторинга с целью подведения итогов (как годовых, так и квартальных). Кроме этого различают мониторинг рекламных сообщений для сравнения рекламных активностей конкурентов и кризисный мониторинг, как предупреждение последствий кризисных явлений;
- управление репутацией – как методика выявления факторов, влияющих на репутацию бизнес-структуры или частного лица;
- продвижение в социальных сетях – эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ;
- клиентская поддержка.

<sup>9</sup> Помимо этого, различают три основных элемента поисковой рекламы: поисковое продвижение; контекстная реклама; медийно-контекстный баннер. Как уже было сказано ранее, поисковое продвижение – это комплексные работы по повышению и стабилизации позиций сайта в выдаче. Достаточно популярный вид Интернет-рекламы – контекстная реклама. Особенность такого вида рекламы заключается в том, что реклама на сайте показывается в соответствии с их содержанием/контекстом. Медийно-контекстная реклама – это формат рекламы, при котором объявление показывается в виде баннера справа от поисковой выдачи, в соответствии с запросом пользователя. Главное, что в ходе проведения маркетингового исследования решаются сразу несколько групп задач: поисковые; описательные; казуальные; тестовые; прогнозные. И здесь интернет, в свою очередь, обладает такими возможностями, которыми не обладает ни один другой ресурс.

#### <sup>10</sup> **Этапы становления и характерные особенности интернет-маркетинга**

<sup>11</sup> В последнее десятилетие интернет стал неотъемлемой частью жизни, в наше время им пользуются уже свыше 50% населения всей планеты и число пользователей с каждым годом растет высокими темпами. По данным Internet Worldstats на 3 марта 2020 г. количество пользователей сети Интернет составляло 4,574,150,134<sup>6</sup>, что составляет 58,57% от населения планеты. На наших глазах происходят революционные изменения в ведении бизнеса в целом, ни изобретение телефона, ни телевидение не изменили наш мир так сильно, как сделал это интернет.

<sup>12</sup> Интернет повлиял на все сферы жизни человека. И очевидно он так же повлиял и на производителей, и на потребителей. В период 1990-ых гг. интернет начинает набирать обороты и входит в массы: развивается почта, сайты визитки и одностраничные сайты. Маркетологи не отстают и создают бесплатные Email-рассылки, появляются курсы по ведению маркетинга в сети. Первый же опыт использования сети Интернет для маркетинга пришелся на 1993 г., когда в «Интернете была размещена первая рекламная ссылка на сайт юридической фирмы в Кремниевой долине; спустя год – 27 октября 1994 г. – американский оператор сотовой и телефонной связи AT&T разместил первый графический баннер»<sup>7</sup>. После 1994 г. началась активная эра перехода от скучных страничек с описанием компаний к анализу, поиску алгоритмов и брендированию компаний. С конца 1990-ых стали активно развиваться социальные сети, положившие начало эре «WEB 2.0 – новой философии интернет-коммуникации, которая предполагает, что коммуникации в Интернете должны быть многосторонними, в отличие от односторонней трансляции информации в традиционных медиа»<sup>8</sup>.

<sup>13</sup> В первой половине 2000-х гг. интернет-маркетинг получает звание большой и самостоятельной индустрии на Западе, запускается все больше обучающих курсов и тренингов, ведь в это время главную роль успеха в продажах составляло грамотное позиционирование и личный фактор. В Сети появляются личные дневники и профессиональные социальные сети, например, LinkedIn. Позже, уже во второй половине 2000-х, интернет-маркетинг вплотную подобрался к своему пику, он стал полноценной индустрией в сети Интернет. Появилось все

больше рассылочных сервисов для рассылки, которые использовали в email-маркетинге. Также в этот период набирают рост популярности форумы, блоги, интернет расцветает благодаря фото и видео контенту. К концу 2000-х гг. произошла революция посткомпьютерных устройств, когда операционные системы Apple и Google дали возможность потребителям пользоваться Интернетом в любом месте, где есть сеть.

<sup>14</sup> Исследователи сходятся во мнении, что сейчас в интернете есть множество платформ для общения, такие как: блоги, социальные сети, каналы, чаты, форумы и др. Среди российских пользователей сети теоретик Власенко В.Е., например, выделяет наиболее востребованные способы коммуникаций являются: электронная почта, Одноклассники, Instagram, ВКонтакте, Сервисы мгновенных сообщений (такие как Skype, Telegram, WhatsApp), Мой Мир, Facebook, Google+, Twitter, LiveJournal, а также другие чаты и форумы<sup>9</sup>. Теоретики говорят о большей анонимности и сохранении данных, но практики интернет-маркетинга делают уклон больше на direct-response, что чаще использовали электронные коммерсанты. Так по мнению Власенко В.Е. популярность интернет-коммуникаций «продиктована многими условиями, главные из которых характеризуют общение в Интернете анонимностью, частичной или полной, а также физической не представленностью»<sup>10</sup>. Это привело к тому, что собеседники приравниваются по таким характеристикам как возраст, внешность, национальность, образование, статус, и т.д. С другой стороны, на большом количестве сайтов появилась регистрация, что означает, что вам нужно ввести личные данные и в том числе свою электронную почту.

<sup>15</sup> Во всем мире Google выходит на лидирующее место, как «поисковая система», поэтому рассмотрим его в качестве примера. Сбор информации здесь осуществляется автоматически и ненавязчиво без участия человека. Процесс сбора информации осуществляется с того момента, как потенциальный потребитель начинает пользоваться интернетом в целом. Google использует Ваш профиль с основными данными – возраст, пол, интересы. Эти данные используются для показа релевантных объявлений. Также для сбора информации компания Google имеет право сохранять историю пользователя-потребителя. Кроме того, он сохраняет историю объявлений, по которым пользователь откликнулся. Google использует список всех приложений и расширений потребителя, обращающихся к данным в Google. Это означает, что используется список всех приложений, у которых есть какой-либо доступ к данным потребителя. Google также использует историю перемещений. Благодаря всему этому потребитель получает ту самую рекламу, которая вам будет соответствовать его возрасту, интересам и сфере его деятельности.

<sup>16</sup> Все больше трендов и тенденций приходят к нам из социальных сетей и прочих интернет ресурсов. Телевидение и бумажные источники уходят в прошлое, люди могут работать удаленно, что значительно экономит время и ресурсы, особенно это стало заметно в связи с эпидемиологической ситуацией с COVID-19 по всему миру. Также, многие центральные каналы плотно основались в сети, именно поэтому в ближайшие годы они могут стать фактором, влияющим на приостановления вещания на кабельном ТВ. Активно набирает обороты видео-

реклама, мировые бренды успешно используют YouTube, Россия не отстает, на российском YouTube уже сейчас можно встретить огромное количество рекламы, купленной у блогеров или просто вставленной в видео-контент. Особенно на этой платформе актуальна таргетированная реклама, так как аудитория YouTube составляет 1,9 миллиардов пользователей. В таких условиях было очевидно также спрогнозировать то, что люди найдут применение интернету и в маркетинге. По итогам 2015 г., например, показатель Интернет-рекламы составлял 24,3% от общего объема мировой рекламы. За рубежом, в таких странах как Австралия, Канада, Великобритания, США, Сингапур, например, существует огромный поток инвестиций в сферу Интернет-маркетинга.

17 В целом же уникальность интернет-маркетинга заключается в том, что он избавился от большинства внешних препятствий, ограничивающих маркетинговую деятельность. Во-первых, интернет-технологии открыли виртуальные рынки для всех, кто хочет осуществлять виртуальные сделки. Раньше этим могли заниматься только крупные компании, которые царствовали на рынке и диктовали ему свои условия. Сейчас же это стало доступным для самого среднестатистического обывателя. Во-вторых, интернет позволил автоматизировать большую часть труда, применяемого раньше в ведении маркетинговой деятельности. Раньше для ведения маркетинга были необходимы торговые площади, товарные или банковские кредиты, торговый персонал и многое другое. Но в наши дни электронная коммерция изменила способ ведения торговли в целом. Интернет-инструменты позволяют торговать на рынке даже без участия самого человека, не говоря уже о том, что торговля в интернете осуществляется в виртуальном мире и не требует с каких-либо торговых площадей. Интернет кроме того позволил вывести на совершенно другой уровень такую немаловажную вещь как сбор маркетинговой информации. Для маркетинговых исследований различного характера.

## 18 **Тренды и проблемы интернет-маркетинга в России**

19 Что касается вопроса о развитии интернет-маркетинга в России, он всегда отстает от Западных коллег, потому что новые веяния доходят всегда с отставанием. Сценарий догоняющего развития прослеживается и в данной области: когда новая тенденция появилась в России, на Западе она уже давно не актуальна. В России интернет-маркетинг начинает набирать обороты только к концу 2000-х, когда видео-маркетинг уже получил свою широкою известность на Западе. Интернет-маркетинг в России развивается, но он развивается постепенно и не перекрывая другие каналы, такие как пресса, телевидение, радио и др. Да, бесспорно, внимание к ним падает, но все из-за того, что интерес пользователей переключился с обычного ТВ, на онлайн формат, так как пользователям так гораздо удобнее, что касается и бумажных изданий, радио. Примечательно, что интернет-маркетинг в России – это единственная отрасль, которой удалось продемонстрировать рост в условиях кризиса 2015 г., когда показатель Интернет-рекламы составлял 24,3% от общего объема мировой рекламы по итогам 2015 г. Можно отметить, что именно кризисные времена для отечественной экономики компенсируют отставание технологического рынка России за счет ускорения перехода к Digital-формату, потому что он в свою очередь хорошо позволяет

увидеть: возможности для построения воронки продаж; отдачу от каждой вложенной копейки; насколько рационально и грамотно расходуется бюджет.

<sup>20</sup> Так как Интернет является постоянно прогрессирующей средой коммуникаций, люди начинают больше доверять информации, найденной в Интернете, совершать покупки, заказывая вещи и услуги с различных сайтов. В последние годы в мире идет большая перестройка в технологии онлайн-продаж и офлайн-маркетинг по сравнению с онлайн-маркетингом выглядит зачастую устаревшим. Это совсем не значит, что офлайн перестал работать, и он неэффективен, но онлайн сфера обгоняет офлайн. Эволюция продаж протекает куда быстрее в сети, чем в жизни. Так по данным онлайн опроса компании Nielsen Connected Commerce 2018 г. 90% опрошенных респондентов совершали в течении последних лет по меньшей мере одну покупку в интернете<sup>11</sup>. Пандемия COVID-19 еще больше подтолкнула развитие онлайн торговли, прежде всего товарами первой необходимости. А продажи некоторых FMCG-категорий достигли принципиально нового уровня, порой с приростом в 50% по сравнению с прошлым годом. «Результаты опросов Nielsen говорят, что даже после завершения периода самоизоляции 13% российских покупателей планируют продолжить заказывать в интернете напитки, 18% упакованные продукты питания, 11% овощи и фрукты, 23% средства для ухода за домом – это больше, чем до и во время активной фазы пандемии в России»<sup>12</sup>. Интернет-маркетинг в подобных условиях – это уже давно не поисковая оптимизация, это эффективность продаж.

<sup>21</sup> По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2013 г. на медийную и контекстную рекламу в виртуальном пространстве было потрачено около 22% от общего объема маркетинговых расходов отечественных компаний, в 2014 г. объем рынка интернет-рекламы вырос на 18% и составил 86 млрд. руб.<sup>13</sup> Спустя пять лет можно говорить о дальнейшем успешном и стабильном росте объема интернет-рекламы, в 2019 г. объем составлял 244 млрд. руб., что означает динамику прироста в 20%. «Объем сегмента маркетинговых услуг в 2019 г. превысил 121 млрд. руб. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 850870 млрд. руб.»<sup>14</sup>. Однако несмотря на стабильное развитие российского рынка интернет-маркетинга у него есть как плюсы, так и минусы<sup>15</sup>. К положительным чертам можно отнести следующие: высокий средний уровень доверия к интернет-рекламе; большие возможности для анализа поведения потребителей и эффективности рекламной активности; персонализация общения; высокая интерактивность взаимодействия; низкая стоимость при работе с узкими сегментами потребителей; высокий показатель охвата наиболее экономически активной аудитории. К минусам можно отнести следующие черты российского интернет-маркетинга: низкий показатель охвата аудитории старших возрастных категорий; технологические ограничения; относительно высокая стоимость при работе с массовой аудиторией; информационная перегрузка пользователей; небольшие обороты электронной коммерции; сложность планирования и реализации интернет-маркетинга;

мошенничество в сфере интернет-маркетинга; высокий уровень не квалифицированных специалистов, приводящий к нездоровой конкуренции.

<sup>22</sup> Кроме этого может наблюдаться нехватка квалифицированных специалистов, таких как: интернет-маркетологи; веб-аналитики; digital-стратеги. Специалисты, которые способны анализировать большие объемы данных, находить и внедрять маркетинговые решения для бизнеса с учетом его специфики. Конечно хороший анализ может провести и поисковая система, причем это будет не анализ не целевой аудитории по опросам, а анализ потребностей конкретного и реального человека. Но пока что умные ленты социальных сетей не могут точно определить предпочтения потребителя, хотя опасность того, что аналитики смогут остаться без работы в сфере интернет-маркетинга существует. Не смотря на это факультеты маркетинга и рекламы в РФ пользуются огромным спросом, поэтому остается лишь надеется, что в будущем агентствами будут руководить профессионалы, которым удастся быстрее своих конкурентов аккумулировать нужные кадры.

<sup>23</sup> Чего же следует ожидать от новых специалистов, чтоб интернет-маркетинг в России смог набирать большие темпы развития? Следует: находить хорошие рекламные агентства, с которыми в следствие выстраивать партнерские и доверительные отношения; наладить аналитику внутри компании и отслеживать качество обработки заявок пришедших с рекламы; грамотно подобрать маркетинг-подрядчиков (консультантов, digital-агентства); ответить на вопросы: что будет происходить с клиентом после обращения к вам; что для клиента будет комфортней: звонок или заявка через сайт; насколько эффективен ваш офлайн-менеджер.

<sup>24</sup> Успех гарантирован тем компаниям, которые понимают, что в первую очередь работа с аудиторией требует вдумчивости и ясности. Требуется тщательных разборов и анализов, которые обеспечат компанию действенными алгоритмами работы с клиентами. Только после проделанной вышеуказанной работы интернет-маркетинг в России начнет догонять своих зарубежных конкурентов.

## <sup>25</sup> **Вместо заключения**

<sup>26</sup> В современном мире рынок бесконечно развивается, появляются новые услуги, компании, продукты и многое другое. Для того, чтобы компании всегда оставаться успешной и быть на плаву, нужно приспосабливаться к изменениям и условиям рынка, четко и внимательно реагировать на их постоянные изменения. В нынешнее время ни одна компания на этапе развития коммуникаций не может оставить себя без интернета для связи со своими потребителями в как в российской торговле, так и во всем мире.

<sup>27</sup> Интернет затрагивает практически все сферы рынка, от категории самозянтых граждан, до индивидуальных предпринимателей, сферы малого бизнеса и крупных компаний и транс корпораций, поэтому любому бизнесу необходимо использовать все способы для максимизации прибыли. А значит весомая часть дохода компании должна тратиться в сфере рекламы, в особенности интернет-рекламы, ведь интернет-маркетинг в наше время становится гарантом

эффективного продвижения бизнеса, благодаря которому бизнес может выходить на новые рынки, привлекать партнеров, клиентов и покупателей.

<sup>28</sup> В данной статье был проведен анализ понятия и развития интернет-маркетинга, его методы, особенности использования как в российской торговле, так и за рубежом. Рассмотрены минусы интернет-маркетинга, а также его преимущества и различные способы сбора информации для более качественной работы маркетологов. Однако специфика каждого рынка несет в себе специфику стратегии развития рекламной компании, сайта, социальных сетей, поэтому компания должна адаптироваться под современные реалии, придерживаться указанных трендов, но менять стратегии в случае необходимости.

---

#### Примечания:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
2. Там же.
3. Peter F. Drucker. «Management: Tasks, Responsibilities, Practices». – NY: «Harper & Row», 1973, p. 64-65.
4. Прохорова А.М. Основные понятия и инструменты интернет-маркетинга // Наука и современность. – 2016. – № >>>>. – С. 114-118.
5. Тананеева В.Д. Актуальность интернет-маркетинга // Наука. Образование и культура. – 2016 – № >>>> – С. 38-40.
6. Internet Worldstats [Электронный ресурс]. – URL: >>>> (дата обращения: 06.07.2020).
- см.
7. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
8. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
9. Власенко В. Е. Интернет-коммуникации [Электронный ресурс] // Экономика и социум. – 2016. – № 6. – URL: >>>> (дата обращения: 06.05.2019).
10. Там же.
11. Покупатели перемещаются в онлайн: рост интернет-торговли в России в цифрах FMCG [Электронный ресурс]. – URL: >>>> (дата обращения: 06.07.2020).
12. Онлайн-торговля FMCG устанавливает новые рекорды FMCG [Электронный ресурс]. – URL: >>>> (дата обращения: 06.07.2020).
13. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2014 году [Электронный ресурс]. – URL: >>>> (дата обращения: 06.07.2020).
14. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году [Электронный ресурс]. – URL: >>>> (дата обращения: 06.07.2020).
- см.
15. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.

---

#### Библиография:

1. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В.В. Родигина. – Москва: Дашков и К, 2008. – 213 с.
2. Белякова В.А., Зибров В.А. Состояние конкуренции в условиях постиндустриального периода развития человечества // Менеджмент в России и за рубежом, 2012. – №5. С. 3-8.
3. Булгаков А. В., Сидоров В. А. Виды интернет-маркетинга [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № S9. – 0,3 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/76120.htm> (дата обращения: 02.05.2020).
4. Власенко В. Е. Интернет-коммуникации [Электронный ресурс] // Экономика и социум. – 2016. – № 6. – URL: [www.iurp.ru](http://www.iurp.ru) (дата обращения: 06.05.2019).
5. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
6. Капустина, Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
8. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2014 году [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id5354](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354) (дата обращения: 06.07.2020).
9. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9112](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112) (дата обращения: 06.07.2020).
10. Онлайн-торговля FMCG устанавливает новые рекорды FMCG [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/onlayn-torgovlya-fmcg-ustanavlivaet-novye-rekordy/> (дата обращения: 06.07.2020).
11. Покупатели перемещаются в онлайн: рост интернет-торговли в России в цифрах FMCG [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2018/pokupateli-peremeshchayutsya-v-onlayn-rost-internet-torgovli-v-rossii-v-cifrah/> (дата обращения: 06.07.2020).
12. Прохорова А.М. Основные понятия и инструменты интернет-маркетинга // Наука и современность. – 2016. – № 46. – С. 114-118.
13. Тананеева В.Д. Актуальность интернет-маркетинга // Наука. Образование и культура. – 2016 – № 8 (11) – С. 38-40.

14. Успенский И.В. Интернет-маркетинг – 2008. [Электронный ресурс]: Маркетинг в сети. – URL: <http://www.aup.ru>. (дата обращения: 16.05.2019).
15. Internet Worldstats [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения: 06.07.2020).
16. Peter F. Drucker. «Management: Tasks, Responsibilities, Practices». — NY: «Harper & Row», 1973, p. 64-65.

# On the role of internet marketing in modern society

**Zinaida Rozhkova**

*junior Research Fellow, Institute of Philosophy RAS  
Moscow, 109240, Goncharnaya st., 12/1*

**Anastasia Kalakutskaya**

*laboratory assistant, Institute of Philosophy RAS  
Moscow, 109240, Goncharnaya st., 12/1*

## Abstract

The topic of evaluating the importance of Internet marketing and the pace of its development in modern society is undeniably relevant in post-industrial society. After all, Internet marketing gets the most recognition among the world marketers of the XXI century. The tendency to use Internet marketing at first glance seems obvious, but when studying the factors of the emergence of Internet marketing and the stages of its formation, a number of new questions and new options-ways of research arise. This article is mainly theoretical in nature, designed to investigate trends in the field of Internet marketing, detect problems in order to solve them and further predict the development of Internet marketing.

**Keywords:** Internet marketing, marketing, social networks, advertising, Russian advertising

**Publication date:** 30.12.2020

## Citation link:

Rozhkova Z., Kalakutskaya A. On the role of internet marketing in modern society // Nauka.me – 2020. – Issue 3 [Electronic resource]. URL: <https://nauka.me/S241328880010535-2-1> (circulation date: 28.04.2024). DOI: 10.18254/S241328880010535-2