

## NEWS

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN  
SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES

ISSN 2224-5294

<https://doi.org/10.32014/2020.2224-5294.75>

Volume 3, Number 331 (2020), 137 – 143

УДК 330.4

А.Б. Амерханова

Евразийский университет имени Л.Н. Гумилева, Алматы, Казахстан.  
[amerkhanova080@gmail.com](mailto:amerkhanova080@gmail.com)**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ  
СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

**Аннотация.** Современное состояние развития Интернета позволяет рассматривать его как новую информационную инфраструктуру бизнеса, позволяющую предприятиям усовершенствовать традиционные методы маркетинговой активности на базе современных информационно-коммуникационных технологий, тем самым приближая свою деятельность к потребителю. Кроме того, Интернет может рассматриваться как место и инструмент для создания не только отдельных дополнительных услуг (финансовых, информационных, консалтинговых и др.), но и инновационных видов бизнеса, например, в отрасли электронной коммерции.

Интернет-маркетинг – это инновация, которая находится вне конкуренции с другими видами маркетинга. Сегодня он становится востребованным способом привлечения потребителей, проведения исследований, а также является эффективным методом продвижения компании на рынок. Это направление с каждым годом становится все популярнее и активно внедряется, что можно объяснить значительными преимуществами и широким ассортиментом используемых инструментов.

Сегодня мы можем говорить об очередном взлете рекламных компаний в Интернете. И если раньше под рекламу в Интернете в основном были представлены обычные баннеры, ведущие к веб-представительству компании, то сегодня диапазон форматов веб-рекламы шире. Интернет-реклама сегодня является необходимым атрибутом успеха в глобальной сети.

Актуальность использования маркетинга в сети Интернет обусловлено появлением электронной коммерции. Данное направление, по сравнению с имеющимися аналогами, имеет ряд преимуществ. Аудитория Интернета с каждым годом растет быстрыми темпами, что делает данный рынок глобальным. В этой связи все большее количество компаний расходуют свои средства на изучение Интернет-маркетинга с целью большего охвата потенциальных клиентов. В работе рассмотрены основные преимущества использования Интернет-маркетинга, а также предложены пути по улучшению сложившейся ситуации в области Интернет-маркетинга.

В статье изучены возможности применения технологий Интернет-маркетинга в деятельности современных компаний, ориентированных преимущественно на использование IT-технологий, и связанные с этим выявленные проблемы. Охарактеризованы составляющие элементы маркетинговой деятельности, выполняемой при использовании Интернет-технологий, описаны возможности развития современных бизнес-структур, ориентированных преимущественно на Интернет-маркетинг. Раскрыта роль Интернет-маркетинга при продвижении товаров и услуг компаниями на рынок, дана оценка его эффективности, изложены возможности роста маркетинговой компетентности предприятий при реализации Интернет-технологий.

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, продвижение товаров и услуг на рынки, Интернет, реклама.

**Введение.** В современных условиях при развитии экономики особое место в деятельности любого предприятия независимо от организационно-правовой формы, специализации и масштаба отводится маркетингу как одному из важнейших элементов механизма взаимодействия с потребителем. Только в результате применения эффективных маркетинговых технологий субъекты экономических отношений могут занять твердую позицию на рынке.

Инновационные исследования в области интернет-маркетинга за последние несколько лет сменили вектор развития с теоретического на практический. Это обусловлено изменением

экономической среды и влиянием технологического прогресса. Изменения в бизнесе становятся неизбежны, поэтому многие компании перестраивают свою маркетинговую политику в сети Интернет [1].

В связи с этим понятие «Интернет-маркетинг» требует актуализации для понимания сущности всех действий, производимых информационной средой. Согласно сложившимся представлениям, Интернет-маркетинг направлен на развитие коммуникаций с потребителями [2]. К нему относят всё, что так или иначе связано с информационными технологиями. Однако данная методология обоснования этого направления некорректна, т.к. технологический уровень сферы Интернет-маркетинга имеет меньшую сегментацию.

Несмотря на эти технические особенности, новая сфера общественной деятельности только формирует свои фундаментальные положения, поэтому оптимальным решением для формирования понятия «Интернет-маркетинг» является изучение всех этапов развития этой отрасли и выявление изменений, произошедших за последние годы в понятийно-категориальном аппарате ведущих отечественных и зарубежных авторов. Термин «Интернет-маркетинг» в экономическом сообществе впервые был употреблен на страницах зарубежной литературы, которой присущи определенные понятийные расхождения.

**Основная часть.** Анализ литературы последних лет показал, что проблема реализации преимуществ и возможностей Интернет-маркетинга как эффективного инструмента развития современных компаний весьма актуальна. Различным ее аспектам посвящены статьи, монографии, отчеты и т.д. В них отражены особенности развития, возможности и пределы использования глобальной компьютерной Интернет-сети, перспективы обмена информацией и проведения маркетинговых исследований с учетом ее возможностей, а также установления контактов, организации продаж и т.д. Это нашло отражение в исследованиях зарубежных авторов, в числе которых Ф. Барден, Р. Барт, П. Маршалл, М. Стелзнер, Б. Тодд, Дж. Траут, М. Шефер и др., а также в трудах российских ученых Г.Л. Багиева, Ф.И. Гиренюка, И.П. Ильина, Т.Х. Керимова, И.Г. Корсунцева, А. Н. Кочетова, М. М. Кузнецова, О. А. Третьяк, В. П. Терина, А. Р. Шабалина, О.У. Юлдашевой и др.

Чарльз Д. Шив отводит важнейшую роль маркетингу в стратегической деятельности компании, поскольку в результате маркетинговой деятельности формируется исходная информация о современной ситуации на рынке, о существующей позиции и о перспективах дальнейшего продвижения, что является залогом успешной деятельности на современном рынке конкурентоспособной компании, поскольку недостаточно ориентироваться на сегодняшние потребности покупателя, необходимо исследовать различные тенденции и определять его интересы в будущем периоде времени [3].

Свободный рынок экономики является основным мотивирующим фактором для развития маркетинга предприятий, инновационные экономические условия поощряют конкуренцию в маркетинговых коммуникациях, что, в свою очередь, дает возможность потребителю определить компании, обладающие теми или иными техническими преимуществами. Маркетингу отводится роль посредника в завоевании расположения потребителя [4].

Основная проблема функционирования стандартной современной организации заключается в том, что отдел маркетинга появляется и начинает развиваться только с ростом компании, что, в свою очередь, образует замкнутый круг, поскольку маркетинг служит именно развитию фирмы, а не наоборот.

В результате – организация не имеет возможности роста, т.к. не развита служба маркетинга, а маркетинг качественно не улучшается, поскольку нет развития самой организации. Следует отметить, что в такой ситуации предприятие развивается и закрепляет свои позиции только в случае наличия свободных финансовых ресурсов, государственной поддержки или нарушения законодательной базы (ухода от уплаты налогов, нарушение антимонопольного законодательства и др.).

Таким образом, для предприятия малого бизнеса основным способом выхода на рынок является эффективное взаимодействие с участниками окружающей среды с использованием различных способов влияния на конкурентов и потребителей, в том числе с использованием различных маркетинговых инструментов.

Ф. Котлер описывает понятие маркетинг как искусство правильного выбора целевых рынков, умение привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности в компании. Также в своих трудах он применяет такое понятие, как «литеральный маркетинг», под которым понимается методика поиска нестандартных рыночных решений. Основная цель данной методики – разработка нового продукта и занятие особого положения на рынке [5].

Интернет-маркетинг имеет широкое значение и применим к любой компании независимо от организационной формы и масштабов деятельности. В структурной специфике в понятии «маркетинг» следует учитывать функциональные особенности отрасли, сферу деятельности и масштабы компании.

Весьма востребованы Интернет-технологии в деятельности современных компаний различной производственной направленности и размеров. Значительную роль в реализации возможностей Интернет-маркетинга компаний играют маркетинговые исследования. Большие объемы данных, доступ к которым дает Сеть, позволяют проводить исследования различной направленности, адаптируя их под цели и нужды компании – изучение рынка, на котором она функционирует, анализ конкурентов, сбор данных о реальных и потенциальных потребителях и др.

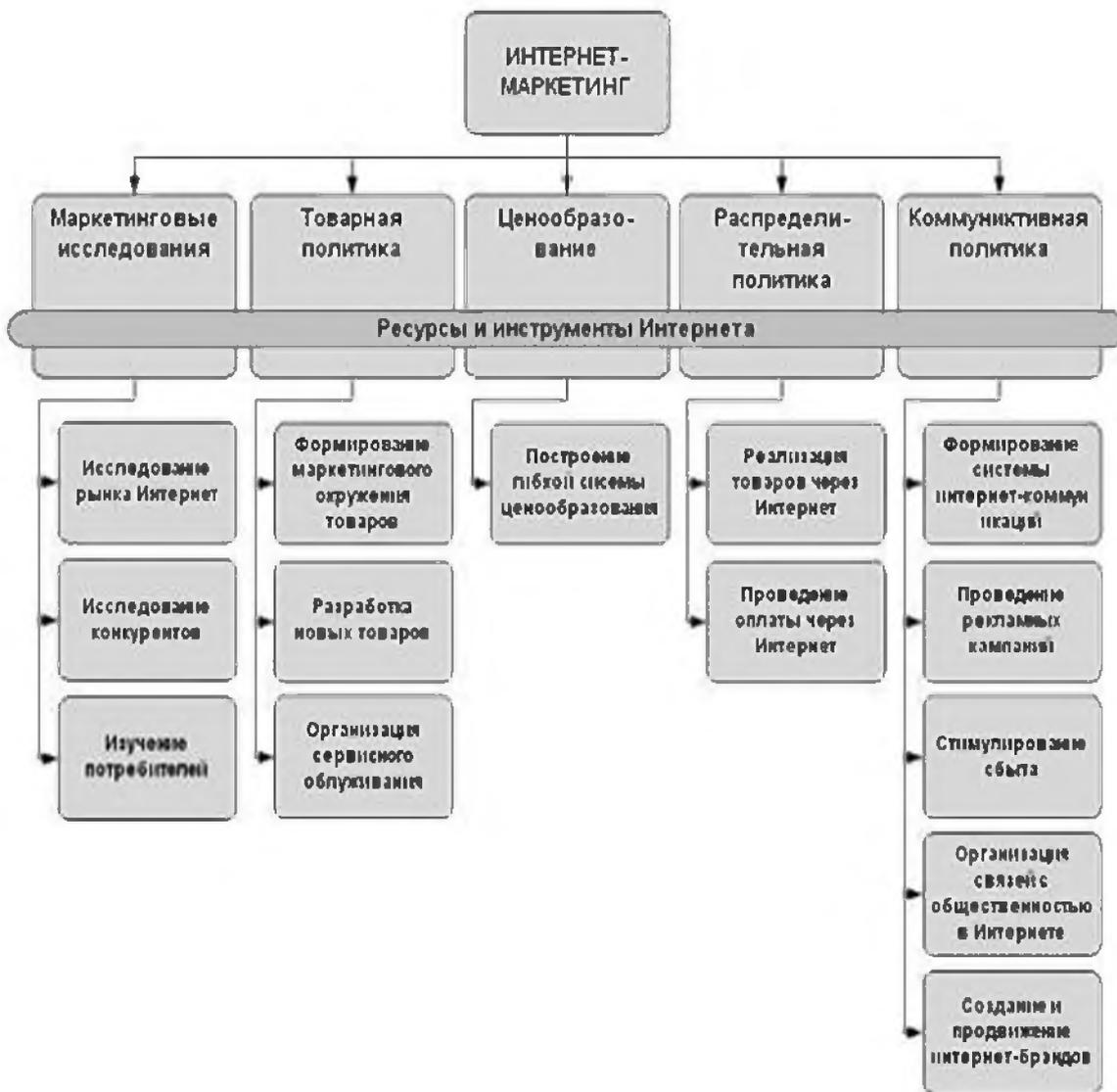


Рисунок 1 - Возможности использования интернета в комплексе маркетинга компании

Возможности использования Интернета в системе маркетинга современной компании отражены на рисунке 1. Схематично представлен потенциал роста возможностей использования

интернета на каждом из уровней комплекса маркетинга, показано применение Интернет-технологий на уровне товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики с направлениями их использования в сфере маркетинговых исследований. Информационные ресурсы и технологии особенно значимы для компаний с учетом расширения возможностей Интернет-пространства, уменьшения информационного неравенства (цифрового разрыва) между регионами и отраслями экономики, роста объемов транзакций [6].

Оценка эффективности Интернет-маркетинга дает основание для заключения о том, что она характеризуется получением наибольшей выгоды заинтересованными в его использовании бизнес-структурами. Максимально возможное удовлетворение потребностей той части целевой аудитории, которая относится к пользователям интернета, и приумножение этой выгоды, возможно при совершенствовании Интернет-технологий, расширении круга пользователей, укреплении их взаимодействий, увеличении числа коммуникаций.

Таким образом, понятие маркетинг относительно коммерческих предприятий следует определить как деятельность организации по производству, продвижению и реализации товаров (услуг), направленную на максимальное удовлетворение потребностей клиента в целях получения наибольшей выгоды для самой организации. В ходе своего развития наука о маркетинге прошла три этапа, которые закреплены под названием «Маркетинг 1.0», «Маркетинг 2.0», «Маркетинг 3.0».

Несмотря на тот факт, что период маркетинга 3.0 настал уже более 10 лет назад, многие компании малого бизнеса в настоящее время пользуются методами, относящимся к маркетингу 1.0. Александр У. Хайм, описывая данный этап развития науки, провел аналогию с овощным лотком, указав на неимение отдела маркетинга, как и у большинства предприятий малого бизнеса [7].

Именно из-за отсутствия данной организационной структуры компания остается на уровне периода 1.0, который предполагал развитие организации только при наличии товара. В 50-х годах XX века в связи с экономическим ростом предприятия формировались достаточно быстро и лидером на рынке становилась та компания, которая получала канал поставки. Посредством технологий маркетинга 1.0 определялись места получения товара, а также устанавливались цены на эти товары, таким образом, товары приобретались и поставлялись на рынки сбыта.

Основной инструмент, применяемый в маркетинге 1.0, это оповещение потенциального клиента, поскольку информация о наличии товара обеспечивала стабильный поток покупателей.

Данный вид рекламы применяется до сих пор, к нему мы можем отнести рекламу в печатной продукции, стенды, вывески, рекламные щиты. Эффективность такой рекламы в настоящее время минимальная, она дает эффект в случае, если в продажу поступает абсолютно уникальный товар. В период маркетинга 1.0 производители не интересовали желания клиента, поскольку спрос значительно превышал предложение и товар в любом случае был бы куплен.

Во многих изданиях, описывающих маркетинг 1.0, приводится выражение Г.Форда о своих клиентах: «Покупатель может купить у нас автомобиль любого цвета, если этот цвет черный». Период маркетинга 1.0 обозначается с 1950 по 1970 годы. Основные направления деятельности компаний отражаются в модели «4Р», которую разработал Джером Маккарти:

1Р-product – включает в себя разработку товара;

2Р-price – определение его стоимости;

3Р-promotion – обеспечение его продвижения на рынок;

4Р-place – выбор наиболее удобного места расположения торговой точки [8].

Данная схема применялась на протяжении всего периода маркетинга 1.0, залогом успешной деятельности являлся стабильный рост экономики.

Особенность маркетинга 2.0 заключается в том, что с его помощью сокращаются затраты на производство единицы товара и увеличивается скорость его продажи. Именно в результате становления данного этапа применим формат таких магазинов, как супермаркет. Это стало возможно в связи с уменьшением количества обслуживающего персонала, в частности продавцов, что привело к снижению издержек и, следовательно, снижению стоимости товара.

Отличительная особенность маркетинга 2.0 в том, что с наступлением данного этапа компании приступили к изучению клиента, его нужд, интересов и предпочтений, используя различные методы исследования. На основе полученных данных перешли к разработке и производству необходимого товара, отвечающего всем требованиям покупателя. В результате такой товар фактически продает себя сам, снижая издержки, связанные с его реализацией. Также маркетинг 2.0

называют «гуманным маркетингом», поскольку с его появлением товаропроизводители начали рассматривать покупателя как личность с индивидуальной точкой зрения

Этапы развития маркетинговой деятельности наглядно показывают динамику изменения ключевых факторов, оказывающих влияние на компании под воздействием экономических факторов и технического прогресса. В целях определения отличительных особенностей трех основных концепций маркетинга следует выбрать ряд показателей, по которым возможно сравнение. Для этого составим таблицу. (Таблица 1).

Таблица 1 – Матрица сравнения концепций маркетинга

Элемент	Маркетинг		
	Маркетинг 1.0	Маркетинг 2.0	Маркетинг 3.0
Производство продукции	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Стремление к увеличению ассортимента	Отсутствует	Присутствует	Присутствует
Придание продукции индивидуальности	Отсутствует	Отсутствует	Присутствует
Продажа товара	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Удовлетворение запросов потребителя	Отсутствует	Присутствует	Присутствует
Социальная направленность экономической деятельности компании	Отсутствует	Отсутствует	Присутствует
Позиционирование продукции на рынке	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Позиционирование компании	Отсутствует	Присутствует	Присутствует
Позиционирование ценности компании для клиента	Отсутствует	Отсутствует	Присутствует

**Выводы.** Таким образом, сделаем вывод, что в маркетинге 3.0 присутствуют элементы предшествующих концепций, но их роль второстепенна, поскольку основная задача компаний на этом этапе является определение миссии и стремление к ее выполнению.

Европейские маркетологи предоставляют информацию, что за последние пять лет рекламный бюджет любой перспективной развивающейся компании сдвинулся в пользу Интернет-рекламы как минимум на 50% от общего.

Наиболее важным моментом в отношении появления Интернета на центральном этапе коммерции и маркетинга является то, что Интернет не считается просто новым каналом продвижения по службе, новым типом среди других традиционных, до Интернет-типов маркетинговых товаров и услуг. Совсем наоборот, это привело к повороту, полному переходу к новой бизнес-модели, что приводит к неизбежному переосмыслению самой природы маркетинга. Это новое понимание неизбежно, поскольку новые коммуникационные технологии способствовали созданию новой динамичной среды, в которой ориентированный на маркетинг сверху вниз односторонний подход уступает свое место ориентированному на клиента обратному процессу.

Таким образом, мы определили, что в ходе развития Интернет-маркетинга на современном этапе экономических отношений на первое место выходит эволюционный вид маркетинга, подразумевающий взаимоотношения между участниками рыночных отношений посредством использования электронных технологий.

А.Б. Амерханова

Л.Н. Гумилева атындағы Евразия университеті, Алматы, Қазақстан

### ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ – ҚАЗІРГІ МАРКЕТИНГТІҢ НЕГІЗГІ ЭЛЕМЕНТІ

**Аннотация.** Интернеттің қазіргі даму жағдайы оны бизнестің жаңа ақпараттық инфрақұрылымы ретінде қарастыруға мүмкіндік береді, бұл кәсіпорындарға қазіргі заманғы ақпараттық-коммуникациялық технологиялар негізінде маркетингтік қызметтің дәстүрлі әдістерін жетілдіруге, сол арқылы олардың қызметін тұтынушыға жақындатуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, интернетті жеке қосымша қызметтер (қаржылық, ақпараттық, консалтингтік және т.б.) ретінде ғана емес, бизнестің инновациялық түрлері ретінде де, мысалы, электрондық коммерция саласында құрудың орны мен құралы ретінде қарастыруға болады.

Интернет-маркетинг – бұл маркетингтің басқа түрлерімен бәсекелес болмайтын инновация. Бүгінгі таңда, бұл, тұтынушыларды тартудың, зерттеу жүргізудің танымал әдісіне айналып отыр, сондай-ақ компанияны нарыққа жылжытудың тиімді әдісі болып табылады. Бұл бағыт жыл өткен сайын танымал бола түсуде және белсенді енгізілуде, оны маңызды артықшылықтар мен қолданылатын құралдардың кеңдігі түсіндіреді.

Біз интернеттегі жарнамалық компаниялардың келесі шығарылымы туралы қарастырамыз. Егер бұрын интернеттегі жарнаманың негізінде компанияның веб-өкілдігіне апаратын қарапайым баннерлер ұсынылса, бүгінде веб-жарнама форматтарының ауқымы кеңейген. Интернеттегі жарнама бүгінде жаһандық желінің табысты болуының қажетті атрибуты болып отыр.

Интернетте маркетингті қолданудың өзектілігі электрондық коммерцияның пайда болуымен байланысты. Бұл бағыт қолданыстағы аналогтармен салыстырғанда бірқатар артықшылықтарға ие. Интернеттің аудиториясы жыл сайын қарқынды өсіп келеді, бұл осы нарықты галамдық етеді. Осыған байланысты, компаниялардың саны өсіп келе жатқан клиенттерге жету үшін өз ақшаларын интернет-маркетингті зерттеуге жұмсайды. Мақалада интернет-маркетингті қолданудың негізгі артықшылықтары қарастырылады, сонымен қатар интернет-маркетинг саласындағы қазіргі жағдайды жақсарту жолдары ұсынылады.

Мақалада қазіргі заманғы компаниялардың қызметінде интернет-маркетингтік технологияларды қолдану мүмкіндіктері және осыған байланысты анықталған мәселелер қарастырылған. Интернет технологияларын қолдану арқылы жүзеге асырылатын маркетингтік қызметтің құрамдас элементтері сипатталған, негізінен интернет-маркетингке бағытталған заманауи бизнес құрылымдарын дамыту мүмкіндіктері сипатталған. Компаниялардың нарықта тауарлар мен қызметтерді жылжытудағы интернет-маркетингтің рөлі ашылды, оның тиімділігіне баға берілді, интернет-технологияларды енгізуде кәсіпорындардың маркетингтік құзыреттілігін арттыру мүмкіндіктері сипатталды.

Түйін сөздер: интернет-маркетинг, нарықта тауарлар мен қызметтерді жылжыту, интернет, жарнама.

A.B. Amerkhanova

L. N. Gumilyov Eurasian University, Almaty, Republic of Kazakhstan

### INTERNET MARKETING AS THE BASIC ELEMENT OF MODERN MARKETING

**Abstract.** The current state of the development of the Internet allows us to consider it as a new business information infrastructure that allows enterprises to improve traditional methods of marketing activity based on modern information and communication technologies, thereby bringing their activities closer to the consumer. In addition, the Internet can be considered as a place and a tool for creating not only individual additional services (financial, information, consulting, etc.), but also innovative types of business, for example, in the e-commerce industry.

Internet marketing is an innovation that is out of competition with other types of marketing. Today it is becoming a popular way to attract consumers, conduct research, and is also an effective method of promoting a company on the market. This direction is becoming more and more popular every year and is being actively introduced, which can be explained by significant advantages and a wide range of tools used.

Today we can talk about the next take-off of advertising companies on the Internet. And if earlier under the advertising on the Internet basically ordinary banners were presented leading to the company's web-representation, today the range of web-advertising formats is wider. Online advertising is today a necessary attribute of success in the global network.

The relevance of using marketing on the Internet is due to the advent of e-commerce. This direction has a number of advantages in comparison with existing analogues. The Internet audience is growing rapidly every year,

which makes this market global. In this regard, an increasing number of companies spend their money on the study of Internet marketing in order to reach more potential customers. The paper considers the main advantages of using Internet marketing, and also suggests ways to improve the current situation in the field of Internet marketing.

The article explores the possibilities of using Internet marketing technologies in the activities of modern companies focused primarily on the use of IT technologies, and identified problems associated with this. The constituent elements of the marketing activities carried out using the Internet technologies are characterized, the possibilities of developing modern business structures focused mainly on Internet marketing are described.

The role of Internet marketing in the promotion of goods and services by companies on the market is disclosed, an assessment of its effectiveness is given, the possibilities of increasing the marketing competence of enterprises in the implementation of Internet technologies are described.

**Key words:** Internet marketing, promotion of goods and services in the markets, Internet, advertising.

**Information about author:**

Amerkhanova A.B. – Associate Professor of Management, L.N.Gumilyov Eurasian National University. [amerkhanova080@gmail.com](mailto:amerkhanova080@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-0465-272X>

**ЛИТЕРАТУРА**

[1] Панзабекова А.Ж., Жанбозова А.Б., Жуманазаров К.Б. Электронная вовлеченность населения: современные вызовы для Казахстана // Reports of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan. 2020. №12. С. 146-151. <https://doi.org/10.32014/2020.2518-1483.19>

[2] Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 161 с.

[3] Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 320 с.

[4] Маркетинг 2.1 [Электронный ресурс] / [Москва]: URL: <http://silauma.ru/event/imarketing2/>, свободный. Загл. с экрана.

[5] Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. М: Альпина Бизнес Букс, 2012. 205 с.

[6] Кетова Н.П., Поповская М.А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современных компаний и повышения их маркетинговой компетентности // Российское предпринимательство. 2019. Том 20. №3. С.717-730. doi:10.18334/rp.20.3.40102

[7] Кензина Ц.З., Манджиев Б.А. Интернет-маркетинг как инструмент развития пред-приятия// Молодой ученый, 2016. №27-2(131).

[8] Проведение исследований в области электронного маркетинга [Электронный ресурс] / [Москва]: URL: <http://www.performics.com>