

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ДРУГИХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЦЕЛЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИМ

Ф. И. Пилова

Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет им. В. М. Кокова,
г. Нальчик, Кабардино-Балкарская республика, Россия

Г. А. Фадейкин

Аудиторская организация ООО «ФИНЭКС»,
Новосибирск, Россия

В статье раскрывается сущность методов формирования имиджа компании, которые могут быть ею эффективно использованы для формирования своего имиджа в сознании потребителей. Обосновывается необходимость применения комплекса инструментов интернет-маркетинга в формировании имиджа компании, который представляет собой нечто иное, как структуру, приносящую прибыль. Рассматриваются такие основные направления маркетинга, как маркетинг контента, управление трафиком, работа с общественным мнением, стратегическое планирование в маркетинге, аналитическая работа, маркетинг для клиентов, юзабилити сайта.

Ключевые слова: маркетинг, имидж, компания, интернет-маркетинг, технологии.

В нынешнюю эпоху глобальных технологий и цифрового общения значение интернет-маркетинга в создании репутации менеджера компании неуклонно растет. Менеджер, давно утративший образ «сурового начальника за закрытой дверью офиса», выходит в открытый информационный мир, где каждая деталь его работы и личные характеристики могут быть подвергнуты публичной оценке. Для этого необходимо не только умело руководить компанией (ее структурным подразделением), но и грамотно применять инструменты интернет-маркетинга с целью формирования благоприятного имиджа.

Один из методов формирования имиджа компании заключается в применении онлайн-маркетинга (цифрового маркетинга, интернет-маркетинга), которому посвящено большое число онлайн-курсов и классических образовательных программ, публикаций ученых и блогов маркетологов. По мнению ведущих экспертов лондонского Института данных и маркетинга, «под онлайн-маркетингом понимается интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компа-

нии, бренде, товарах и услугах» [1]. Это предполагает осуществление мероприятий по продвижению продуктов и услуг в сети, увеличению известности бренда и укреплению доверия клиентов к рекламируемым товарам и услугам компании [2].

В общем понимании, маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с целью получения прибыли.

В нынешнюю эпоху любой бизнес, вне зависимости от его сектора (сегмента), действует на основе модели «интернет-физическое присутствие». Главные задачи современного (цифрового) маркетинга состоят в привлечении внимания пользователей в сети и дальнейшем стимулировании их к конкретным действиям по приобретению товара или получению услуги.

Цифровой (онлайн) маркетинг определяется авторами по-разному. Например, М. Моллаев утверждает, что «цифровой маркетинг, также называемый онлайн-маркетингом, представляет собой продвижение брендов для связи с потенциальными клиентами с использованием Интернета и других форм цифровой коммуникации» [3]. Т. А. Береговская и А. В. Захаренко считают, что цифровой маркетинг – это любая форма рекламы или способ продвижения в интернете [4]. И. В. Липсиц и его партнеры, признавая онлайн-маркетинг одним из основных методов

формирования имиджа компании, определяли онлайн-маркетинг как набор действий, направленных на продвижение продукции и услуг в сети, увеличение известности бренда и укрепление верности клиентов к товарам рекламируемой компании [5].

Одна из целей маркетинга – *максимизация потребительской удовлетворенности*. Это достигается через налаживание контактов компании, осуществляющей продажи, с клиентами, в том числе посредством предоставления им полного и полезного контента (через веб-сайт, социальные сети и др.). Среди других целей маркетинга следует указать (в контексте тематики данной статьи) – *расширение выбора, ассортимента продуктов или услуг и максимизацию (в соответствии с возможностями компании) высокого уровня потребления*.

Достаточно часто в теории и на практике используют такую категорию как «маркетинговая воронка» (или «воронка маркетинга»); ее можно представить в виде модели, описывающей путь, который потенциальный клиент проходит от первоначального знакомства с продуктом или услугой до совершения покупки. Традиционная «маркетинговая воронка» представляет собой этапы, которые приводят к покупке; основное значение этого процесса – привлечение максимального числа потенциальных клиентов на верхушке воронки с конечной целью превращения их в активных покупателей при выходе из её узкой части [6]. Но это только начало общения с клиентом; чтобы он был доволен и порекомендовал своим друзьям, родственникам или коллегам товары (услуги) компании, с ним надо работать. Его мнение ценно, поэтому необходимо узнать его точку зрения – это побуждает писать отзывы, проводить анкетирование, отправлять СМС или электронные письма с индивидуальными предложениями для повторной покупки.

Все больше компаний, рекламных агентств, а также представителей среднего и малого бизнеса демонстрируют заинтересованность в интернет-рекламе. Они выбирают интернет-рекламу, отдавая ей преимущество перед традиционными рекламными стратегиями в медиа, на телевидении и радио.

Реклама встречается на каждом шагу: в поисковых системах, социальных медиа, на форумах, блогах, в каталогах и на информационных платформах [7]. В сети конкуренция за внимание гораздо сильнее и жестче. Тем не менее, там также открываются и большие перспективы для продвижения и вовлечения.

Основы интернет-маркетинга лежат в традиционных правилах маркетинга, однако привлечение и удержание доверия клиентов также играют важную роль. В интернете сложно захватить внимание пользователя из-за чрезмерной информационной перегрузки.

На сегодняшний день в традиционном маркетинге наиболее эффективны такие способы, как реклама на радио, телевидении и наружная реклама. Эти методы требуют значительных затрат, что делает их недоступными для субъектов малого предпринимательства, начинающих свой бизнес. При этом надо заметить, что в интернет-маркетинге существует множество альтернатив, применение которых значительно дешевле.

К основным направлениям интернет-маркетинга можно отнести: маркетинг контента, управление трафиком (оптимизация для поиска, реклама в контексте, нацеленная реклама, тизерные объявления),

работа с общественным мнением, стратегическое планирование в маркетинге (в сочетании с общей бизнес-стратегией), аналитическая работа, маркетинг для клиентов, юзабилити сайта.

Покупатели в настоящее время могут контактировать с компанией в физическом магазине, на интернет-сайте или через мобильное приложение, а также посредством каталога или социальных сетей. Получить доступ к продуктам и услугам можно, позвонив в компанию по телефону, используя мобильное приложение на смартфоне, а также через планшет, ноутбук или настольный компьютер. Важно, чтобы каждый этап взаимодействия с потребителем был согласован и органично дополнял другие.

На данный момент существует множество методик для сбора пользовательских данных, и они являются общедоступными. Социальные сети, анализ сайтов, использование кодов на популярных интернет-ресурсах для отслеживания посещаемых страниц, объектов просмотра, покупок, чтений, интересов, переходов по ссылкам и так далее.

Остановимся более подробно на некоторых инструментах интернет-рекламы и в целом на современных маркетинговых технологиях.

Landing Page – это целевая (посадочная) веб-страница, также известная как лендинг, куда пользователь попадает с различных источников: контекстной или баннерной рекламы, социальных сетей, поисковых систем и т.д. Основная цель этой страницы заключается в том, чтобы мотивировать посетителя совершить нужное действие. Данный элемент является частью системы привлечения клиентов. Успешность продвижения определяется четырьмя основными аспектами: продукт, целевой трафик, качество предлагаемого контента (качество целевой (посадочной) страницы) и качество обработки заказов. Совершенствование каждого из этих факторов улучшает конечный результат.

Этот инструмент может увеличить продажи на 10–30 % по сравнению с обычным сайтом или интернет-магазином.

Эффективность и конверсия Landing Page зависят от следующих факторов:

- качество Landing Page;
- качество трафика, который «сажается» на эту страницу;
- наличие бизнес-ниши;
- уровень конкуренции на рынке;
- уникальное торговое предложение (УТП).

Главная проблема большинства современных лендингов заключается в том, что все они выглядят одинаково. Заголовок, фраза, преимущества, кнопка для выполнения действия, примеры социального доказательства – все эти составляющие следуют один за другим в установленной и всем известной последовательности. Задача маркетолога – отличаться и использовать Landing Page в своих интересах, исходя из общей эффективности и в целях поиска своего уникального решения.

SEO («поисковое продвижение») обобщает методы по улучшению сайта для повышения его позиций в поисковых системах (Яндекс, Google, Mail). SEO создает и усиливает связи между компанией и ее клиентами для увеличения объема реализации товаров и услуг. Методы SEO применяются в целях повышения позиции сайта в поисковых

системах (Яндекс, Google, Mail). Нахождение сайта на первой странице результатов поиска позволит привлечь большее количество клиентов¹.

Три основные функции продвижения – привлечение, конверсия и удержание – составляют основу работы с сайтом. Эти функции всегда остаются ключевыми, независимо от обстоятельств. Итогом усилий по привлечению является создание входящего потока трафика на веб-ресурс. Проще говоря, это количество посетителей, которые могут превратиться в будущих клиентов компании. В данном контексте особое значение имеют дизайн, контент и структура сайта (юзабилити). *Конверсия* означает совершение пользователем сайта нужного действия на целевой странице: это может быть покупка продукта, заполнение формы, переход на определённую страницу, просмотр видео и прочее. *Удержание* построено в основном на создании долгосрочных доверительных отношений с теми, кто уже стал клиентом компании. Повысить эффективность этих отношений можно с помощью подписки на обновления сайта, рассылки электронной почты с информацией о скидках и специальных предложениях, накопительных программ, клубных и бонусных карт и прочего.

Поисковое продвижение включает два основных этапа работы с сайтом: внутренняя и внешняя оптимизация. Достаточно подробно о реализации этих этапов изложено в публикации Д. Иванова².

Контекстная реклама – это «вид интернет-рекламы, который отображается пользователям в соответствии с их запросами или интересами в интернете. Она может быть представлена в виде текстовых, графических или видео-объявлений и показываться в поисковых системах, мобильных приложениях, на сайтах и других онлайн-ресурсах. ... Контекстная реклама представляет собой мощный инструмент для продвижения товаров и услуг, благодаря своей точности нацеливания и гибкости настройки кампаний под конкретные регионы и аудитории. Помимо этого, благодаря возможности работы с различными бюджетами и прозрачности в измерении результатов, контекстная реклама доступна как крупным компаниям, так и небольшим предпринимателям, желающим расширить свое присутствие в регионах России и за рубежом» [8].

Контекстные объявления отображаются в соответствии с запросами пользователей в поисковых системах Google и Яндекс. Объявления в поисковых системах целенаправленно рассчитаны на пользователей, которые проявляют интерес к товарам или услугам рекламодателя. Такая аудитория активно ищет и точно понимает, что именно ей нужно.

Преимущество контекстной рекламы заключается в том, что она запускается незамедлительно, а оплата производится только за тех пользователей, которые «кликнули» на объявление и перешли на сайт. Таким образом, новых клиентов можно привлечь в весьма короткие сроки.

Существует два вида объявлений – текстовые и визуальные, они включают изображения и используют технологию RTB.

RTB в упрощенной форме – это платформа, где сталкиваются три стороны: рекламодатель, который определяет, какую сумму он готов заплатить за показ объявления конкретному пользователю; веб-сайты, предлагаемые на аукционе в реальном времени; и пользователь, чьи обезличенные данные используются для определения права показа рекламы, что и является объектом торгов.

Возвращаясь к текстовым и визуальным объявлениям, отметим, что объявления показываются только определённым группам пользователей, что позволяет повысить показатель кликабельности (CTR) и снизить стоимость за выполненное действие (CPA), будь то заполнение формы, заказ консультации или покупка товара.

CTR (Click through Rate) – это маркетинговый показатель, отражающий, какая доля пользователей из всех увидевших объявление кликнула по нему. Другими словами, это отношение количества кликов к количеству показов рекламы, умноженное на 100 %.

Алгоритм изменения стоимости за выполненное действие или цена за действие (CPA), которую в маркетинговой среде иногда ошибочно называют ценой за привлечение, – это модель измерения онлайн-рекламы и ценообразования, относящаяся к определённому действию, например, продаже, клику или отправке формы (например, запросу контактов, подписке на рассылку, регистрации и т. д.). Цена за действие (в упрощённом понимании стоимость клика за действие – это заполнение формы, заказ консультации, покупка) рассчитывается как стоимость, делённая на количество измеряемых действий. Так, например, если расходы на кампанию составляют 150 тыс. руб., а количество действий, связанных с этой кампанией, равно 10, то цена за действие составит 15 тыс. руб.

Тизерная реклама как инструмент интернет-рекламы.

Тизер – это вид рекламы, состоящий из текста и изображения, размещаемый на сайтах-партнерах тизерных сетей.

Проще говоря, суть тизерной рекламы состоит в размещении объявлений на платформах, которые интересны целевой аудитории и имеют схожую тематику с бизнесом компании. Этот эффективный метод позволяет взаимодействовать с целевой аудиторией, которая осознанно использует платформы тизерной сети для поиска, покупки или заказа.

Социальные сети как инструменты интернет-маркетинга.

Одним из таких инструментов становится маркетинг в социальных сетях. По мнению Д. Ольшевского, под маркетингом в социальных сетях (с англ. – Social Media Marketing, SMM) «подразумевается совокупность мероприятий, направленных на использование социальных медиа в качестве каналов продвижения

¹ Маркетинг и интерне-маркетинг (публикация от 11.10.2016) / «bs beseller». URL: <https://beseller.by/blog/internet-marketing/?ysclid=m3y3vkn3lz481747950> (дата обращения: 12.11.2024).

² Иванов Д. Что такое продвижение и в чем его суть (публикация от 06.12.2020). URL: <https://vc.ru/u/533789-dmitrii-ivanov/184450-chto-takoe-poiskovoe-prodvizhenie-i-v-chem-ego-sut> (дата обращения: 12.11.2024).

и решения других бизнес-задач. По-другому, SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы» [9].

С точки зрения Д.А. Шевченко, доктора экономических наук, профессора, почетного члена Гильдии Маркетологов, научного руководителя Академии Имиджологии Российского государственного социального университета, «SMM – это комплекс мероприятий в социальных сетях, блогах и иных Интернет-ресурсах, направленных на продвижение товаров или услуг». SMM им рассматривается в системе комплекса «цифровой маркетинг-микс», где SMM является частью цифрового маркетинга и самым непосредственным образом связан с другими его элементами [10].

Автор настоящей статьи солидарен с мнением ряда экспертов, утверждающих, что SMM сегодня – это отдельная наука по грамотному и эффективному продвижению бизнеса в социальных сетях. С точки зрения маркетинга, социальные сети – универсальная среда. Здесь могут решаться самые различные задачи – от продаж до брендинга³.

Качественный контент формирует интерес пользователей к бренду, укрепляет их лояльность и служит основой для обсуждений, осуществляющих целевой аудиторией. Это ведет к увеличению доли рынка компании и росту ее продаж.

Для множества людей социальные платформы становятся главным источником информации о компании, поэтому создание сообществ так же значимо, как и разработка и поддержка официального веб-сайта. Социальные сети способны существенно повлиять на три основных бизнес-показателя: прибыльность, снижение издержек и удовлетворенность клиентов.

Для работы с социальными сетями необходимо разработать соответствующие корпоративные документы, в том числе маркетинговую концепцию; в ее основу должны быть положены задачи, решение которых связано с достижением высоких уровней привлечения, конверсии и удержания клиентов (потребителей товаров и услуг) в различных сегментах рынка. Причем, как и в любой другой корпоративной концепции, в маркетинговой концепции должны быть определены соотношения интересов потребителей, производителей и общества в целом. Кроме того, концепция, как правило, учитывает изменения, произошедшие в политической, экономической и социальной сферах жизни населения. На основе указанной концепции разрабатывается маркетинговая стратегия SMM-продвижения. При этом, как утверждают эксперты, стратегию SMM-продвижения обычно разрабатывают на 3–12 месяцев в отличие от общей корпоративной маркетинговой стратегии, которая обычно разрабатывается на 1–3–5 лет. С одной стороны, потому что социальные сети являются весьма динамичным каналом, а с другой, – микс инструментов маркетинга необходимо регулярно пересматривать и корректировать, чтобы получать максимальные результаты для

бизнеса. С деталями разработки корпоративной SMM-стратегии можно ознакомиться на сайте «Блог Практикума»⁴, где описываются инструктивные материалы по использованию социальных сетей, ресурсов маркетинга и команды, чтобы добиться утвержденных в корпоративной стратегии ключевых показателей эффективности (KPI), касающихся повышения уровня привлечения, конверсии и удержания клиентов. В целях мониторинга повышения эффективности реализации стратегии следует обязательно оценивать результат и анализировать статистику.

Социальные медиа предоставляют отличные возможности для маркетинга и общения, однако необходимо учитывать следующее: пользователи не стремятся к покупкам или убеждениям. Они больше склонны к взаимодействию и обмену личной информацией. Поэтому компаниям формировать контент для аудитории нужно так, чтобы он вызывал у нее интерес к продуктам или услугам, вместо того чтобы сразу продовать их продать напрямую.

Таргетированная реклама в социальных сетях как инструмент интернет-маркетинга. С ростом популярности социальных сетей, таргетированная реклама превратилась в серьезного конкурента для рекламы в поисковых системах Яндекс и Google. Всё больше компаний теперь отдают предпочтение именно таргетированной рекламе, ориентированной на представление рекламных объявлений с изображениями, которые демонстрируются определенной группе людей (аудитории) на основании их анкетных данных или поведения в социальных сетях.

Грамотно составленные рекламные тексты могут привлечь новую аудиторию, повысить узнаваемость бренда или товара и активизировать потребительский интерес. Для достижения наилучшего результата важно сперва создать базу, основанную на знании и понимании принципов целевой рекламы.

Рекламные объявления с визуальными компонентами в социальных сетях направляются на определенную аудиторию, определяемую по их профилям или действиям в соцсетях. Такую рекламу можно найти в популярных социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Мой Мир».

У этого вида рекламы есть существенные преимущества по сравнению с традиционными методами: нет необходимости создавать сайт для продвижения; используется социальная сеть, на странице которой преподносятся обширные возможности настройки объявлений; задание определенных критериев (таких как география, возраст, гендер, интересы и т.д.) позволяет с лёгкостью выделить целевую аудиторию для рекламных кампаний; анализ эффективности объявлений, продуктов, услуг или организаций может стать начальным этапом для привлечения новых клиентов; тестирование разнообразных рекламных настроек и целевых аудиторий способствует нахождению самого эффективного решения.

Рекламные объявления, направленные на определенную аудиторию, способствуют росту продаж, так как точное нацеливание существенно улучшает их

³ Маркетинг и интерне-маркетинг (публикация от 11.10.2016) / «bs beseller». URL: <https://beseller.by/blog/internet-marketing/?usclid=m3y3vkn3lz481747950> (дата обращения: 12.11.2024).

⁴ Как составить SMM-стратегию и достичь бизнес-целей с её помощью (публикация от 04.04.2022) / «Блог Практикума». Маркетинг. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/smm-strategiya/#chto-takoe-smm-strategiya> (дата обращения: 12.11.2024).

эффективность. Таким образом, вся аудитория имеет шанс просмотреть визуализацию проекта или товара.

Работа с таргетированной рекламой включает следующие этапы.

1. Поиск и исследование целевой аудитории; в результате работы на данном этапе выявляется портрет и определяются интересы целевой аудитории.

2. Подготовка Landing Page; данный этап связан с оформлением страницы (или сайта), на которой (котором) представляется реклама.

3. Создание рекламных объявлений; на этом этапе происходит настройка объявлений под интересы определившейся целевой аудитории.

4. Сплит-тестирование объявлений: в результате выявляются эффективные рекламные объявления.

5. Масштабирование рекламной компании: применение инструментов интернет-рекламы (в большей степени Вэб-Аналитика подразумевает анализ сайта и его показателей).

Успешность онлайн-бизнеса во многом зависит от способности компании и ее маркетологов отслеживать эффективность рекламных инструментов и умения выявлять реальные проблемы на сайте.

Вероятно, многие замечали, что даже после значительных усилий, вложенных в создание сайта, и запуска рекламной кампании клиенты все равно не совершают тех действий, которые от них ожидалось. Не звонят, не заполняют форму и не покупают товары или услуги. Вроде бы всё идеально: привлекательный дизайн, представлены весь ассортимент товаров и исчерпывающая информация об услугах, однако сайт не приносит доход. Он не выполняет свою роль.

Обязанности веб-аналитика включают контроль ключевых метрик рекламных кампаний, исследование путей пользователей через маркетинговую (конверсионную) воронку и предоставление полезных рекомендаций профессионалам в контекстной рекламе, поисковом маркетинге, медиа планировании и SMM.

E-MAIL-маркетинг как инструмент интернет-рекламы.

В сегодняшнем мире важно понимать, что e-mail-маркетинг является чрезвычайно действенным средством для повышения объема продаж, укрепления приверженности клиентов и поощрения их к повторным покупкам. Почеркнем, что E-mail-маркетинг – это не СПАМ! Важно уметь различать их. Приведем несколько примеров (рис. 2).

Примеры

1. *Email-маркетинг*. Письма отправляются только тем людям, которые добровольно подписались на вашу рассылку. Эти пользователи уже выражают интерес к бренду компании и ее контенту и ожидают увидеть письма будущих клиентов в электронной почте.

Спам. Письма отправляются пользователям, которые не давали своего согласия на их получение. Такие письма либо вообще не доходят до адресатов, т.к. антиспам-фильтры сразу отправляют их в папку «Спам», либо вызывают резкий негатив.

2. *Email-маркетинг* – это рассылка интересного пользователю контента. Грамотный email-маркетолог обязательно расскажет своим подписчикам еще до подписки, что их ожидает в рассылке, какие темы будут в ней освещаться, и как часто она будет выходить. *Спам* – это, как правило, неинтересный контент. Неинтересный по одной простой причине – при приобретении базы готовых email-адресов покупается «кот в мешке». Вы не знаете, чем интересуются эти люди, и как они будут реагировать на ваши письма.

3. *Email-маркетинг* – это честная и абсолютно прозрачная техника привлечения трафика и клиентов. Она не только не вызывает негатива, но и способствует повышению лояльности пользователей по отношению к вашему бренду.

Рис. 2. Иллюстрация содержания E-mail-маркетинга

Часто в спам-письмах появляется недостоверная информация. Заголовок сообщения создаёт неверное представление о его содержимом. Прямые гиперссылки ведут на нерелевантные веб-страницы и аналогичные ресурсы. Подход такого рода вызывает значительное неприятие у аудитории и может негативно сказаться на репутации создаваемого бренда.

Формирование корпоративного имиджа – это занятие, которое отнимает немало времени и требует немалых усилий. Необходимо стремиться, чтобы задуманный образ соответствовал реальности, чтобы созданный образ соответствовал ожиданиям общества и подчеркивал уникальные черты компании. Управление имиджем позволяет влиять на чувства потребителей. Когда потребители продуктов (услуг) чувствуют себя связанными с брендом компании и ее ценностями, они становятся более лояльными и готовыми делать повторные покупки [11]. Мы располагаем множеством средств, которые помогают в создании репутации компании или конкретного продукта.

Необходимо учитывать, что имидж компании – это один из основных факторов, влияющих на успешность реализации товара.

В заключение подчеркнем, что использование инструментов интернет-маркетинга в формировании имиджа руководителя компании включает в себя множество действий, направленных на создание образа профессионального, доступного и инициативного лидера. Важно помнить, что работа над имиджем должна быть системной и последовательной, включающей как стратегическое планирование, так и оперативную реакцию на текущие события. Только так можно добиться устойчивого позитивного восприятия и укрепления репутации на долгосрочную перспективу.

Литература

1. Marketing Qualifications and Courses / The Institute of Data & Marketing – 2021. – London: Tavistock Square, Lynton House, 7-12, 2021. – 95 p. URL: <https://www.theidm.com/uploads/misc/idm-catalogue-2021.pdf>.

Сведения об авторе

Пилова Фатима Исмаиловна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет им. В.М. Кокова», г. Нальчик, Кабардино-Балкарская республика, Россия.
E-mail: faty116.fp@gmail.com

Фадеекин Георгий Алексеевич – член Редакционной коллегии научного журнала «Сибирская финансовая школа», кандидат экономических наук, доцент, финансовый консультант аудиторской организации ООО «ФИНЭКС», Новосибирск, Россия.
E-mail: gfadejkin@yandex.ru

2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 335 с.

3. Моллаев М. Современный цифровой маркетинг // Вестник науки. 2023. № 1 (58). С. 53–56.

4. Береговская Т. А., Захаренко А. В. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. 2019. № 4. С. 3–9.

5. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 379 с.

6. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2024. – 335 с.

7. Афанасьева Е. С. Особенности интернет-рекламы через поисковые системы, веб-сайты, социальные сети, блоги и видеохостинги // Вестник Института экономики и управления Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2018. № 4 (29). С. 17–27.

8. Миско А. О., Яковицкая А. С., Шавалда З. Б., Драгун У. В. Контекстная реклама как способ продвижения товаров и услуг на зарубежные рынки / В сборнике: Веб-программирование и интернет-технологии (WebConf2024) // Материалы 6-й международной научно-практической конференции (Минск, 15-16 мая 2024 г.). – Минск: Белорусский государственный университет, 2024. С. 305–307.

9. Ольшевский Д. SMM-движение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. № 9 (175). С. 59–63.

10. Шевченко Д. А. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика // Практический маркетинг. 2022. № 8 (305). С. 3–11. DOI: 10.24412/2071376220228305311

11. Аксенова А. О., Гумиров Д. И., Шихов Н. С. Влияние корпоративного имиджа организации на потребителей и их покупательское поведение // Молодой ученый. 2024. № 4 (503). С. 130–131.

THE USE OF INTERNET MARKETING TOOLS AND OTHER MARKETING TECHNOLOGIES IN ORDER TO FORM THE COMPANY'S IMAGE AND IMPROVE ITS MANAGEMENT EFFICIENCY

F. Pilova

Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after V.M. Kokov,
Nalchik, Russia

G. Fadeikin

Audit Organization FINEX LLC,
Novosibirsk, Russia

The article reveals the essence of the methods of forming the company's image, which can be effectively used by it to form its image in the minds of consumers. The necessity of using a set of Internet marketing tools in the formation of the company's image, which is something other than a profit-making structure, is substantiated. The main areas of marketing such as content marketing, traffic management, working with public opinion, strategic planning in marketing, analytical work, marketing for customers, and website usability are considered.

Keywords: marketing, image, company, Internet marketing, technology.

References

1. Marketing Qualifications and Courses / The Institute of Data & Marketing – 2021. – London: Tavistock Square, Lynton House, 7-12, 2021. – 95 p. Available at: <https://www.theidm.com/uploads/misc/idm-catalogue-2021.pdf>.
2. Zhil'tsova O. N., Artem'ev O. A., Zhil'tsov D. A. et al. *Internet-marketing: uchebnik dlya vuzov* [Internet marketing: textbook for university], Moscow: Izdatel'stvo Yurait, 2024, 335 p. (In Russ.).
3. Mollaev M. Modern digital marketing, *Vestnik nauki*, 2023, No. 1 (58), pp. 53–56. (In Russ.).
4. Beregovskaya T. A., Zakharenko A. V. Transformation of marketing tools in the digital economy, *Vestnik BGU. Ekonomika i menedzhment*, 2019, No. 4, pp. 3–9. (In Russ.).
5. Lipsitsa I. V., Oiner O. K., Kazakov S. P., Koro N. R. et al. *Marketing-menedzhment: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Marketing management: textbook and workshop for universities], Moscow: Izdatel'stvo Yurait, 2024, 379 p. (In Russ.).
6. Zhil'tsova O.N., Artem'ev O.A., Zhil'tsov D.A. et al. *Tekhnologiya internet-marketinga: uchebnik dlya srednego professional'nogo obrazovaniya* [Internet marketing technology: a textbook for secondary vocational education], Moscow: Izdatel'stvo Yurait, 2024, 335 p. (In Russ.).
7. Afanas'eva E. S. Features of online advertising through search engines, websites, social networks, blogs and video hosting, *Vestnik Instituta ekonomiki i upravleniya Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo*, 2018, No. 4 (29), pp. 17–27. (In Russ.).
8. Misko A. O., Yakovitskaya A. S., Shavalda Z. B., Dragun U. V. Contextual advertising as a way to promote goods and services to foreign markets, *Veb-programmirovaniye i internet-tekhnologii (WebConf2024)*, [Web Programming and Internet Technologies (WebConf2024)], Materials of the 6th International Scientific and Practical Conference (Minsk, May 15-16, 2024), Minsk: Belorusskii gosudarstvennyi universitet, 2024. pp. 305–307. (In Russ.).
9. Ol'shevskii D. SMM movement as an effective Internet marketing tool, *Nauka i innovatsii*, 2017, No. 9 (175), pp. 59–63. (In Russ.).
10. Shevchenko D. A. SMM (Social Media Marketing): strategy and tactics, *Prakticheskii marketing*, 2022, No. 8 (305), pp. 3–11. (In Russ.). DOI: 10.24412/2071376220228305311
11. Aksenova A. O., Gumirov D. I., Shikhov N. S. The impact of an organization's corporate image on consumers and their purchasing behavior, *Molodoi uchenyi*, 2024, No. 4 (503), pp. 130–131. (In Russ.).

About the author

Fatima I. Pilova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics of the Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after V.M. Kokov, Nalchik, Russia.
E-mail: faty116.fp@gmail.com

George A. Fadeikin – Member of the Editorial Board of the scientific journal «Siberian Financial School», Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Financial Consultant of the Audit Organization FINEX LLC, Novosibirsk, Russia.
E-mail: gfadejkin@yandex.ru