Основы электронного маркетинга

К.Т.Н, К.Э.Н., ДОЦ

Аль-Абабнех Хасан Али

ALL RIGHTS RESERVED

الطبعة الأولى

1446هـ - 2025م

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الأيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

National Library Deposit No

ر.ا.: (2024/10/5747)

الواصفات:/ التسويق الإلكتروني // مواقع التواصل الاجتماعي// الإنترنت// تكنولوجيا الاتصالات/

المملكة الأردنية الهاشمية
عمان - العبدلي - عمارة غطاس سنتر - ط2
خلوي: 00962 79 529 4400
E-mail: dar.alswaqe.publishers@gmail.com

دار السواقي العلمية

Dar Al- Swaqe Alelmieh
For Publishing and Distribution
Amman-Jordan

عمان – الأردن – العبدلي–عمارة غطاس سنتر – ط2

هاتف: 795294400 962 +
ص.ب : 1472 – الرمز البريدي : 1111
E-Mail: dar.alswaqe.publishers@gmail.com

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية اخرى.

All rights reserved . No part of this book may be reproduced , stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the Author

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-9926-4-7 (ردمك)

www.ababneh.net

Во имя Бога, самого милостивого, самого милосердного

Слово благодарности и признательности

Кто не благодарит людей, тот не благодарит Бога

Прежде всего я должен выразить свою благодарность Всемогущему Богу, который позволил мне достичь этой высокой академической ступени. Я также выражаю свою благодарность и признательность арбитражному комитету, который оценил книгу для целей обучения, и выражаю благодарность моим уважаемым профессорам. Примите мое почтение и восхищение за то, что вы выразили свое мнение и рекомендации относительно научного статуса книги. Это свидетельство, которым мы гордимся.

1. Профессор доктор Наджи Муалла – профессор маркетинга

2. Профессор доктор Махмуд Абу Далбух – профессор маркетинга.

3. Уважаемый дядя Ахмед Аль-Матани - учитель арабского языка.

www.ababneh.net

Посвещение

Душе моей дорогой матери... Да смилостивится над ней Бог и позволит ей обитать в просторном раю... Моему любимому отцу, символу даяния... Дай Бог ему здоровья и благополучия. Моим братьям и сестрам, которые были моей опорой в каждый момент и лучшей опорой... моей добродетельной жене... радости души, духа и сердца, моим подающим надежды детям Караму и Камиле.

Аннотация

Эта книга была написана для объяснения основных принципов и теорий в области развития электронного маркетинга и определения элементов комплекса электронного маркетинга. Особое внимание уделяется использованию соответствующих научных методов, чтобы идти в ногу с цифровой трансформацией и использованием инновационных интернет-технологий, а также пролить свет на электронный бизнес и его основные принципы. Освещаются модели и основные структуры электронной коммерции, стратегии электронного маркетинга и их преимущества и недостатки. Подчеркиваются преимущества электронного маркетинга и способы проектирования и разработки веб-сайтов, и улучшения поисковых систем.

Мы надеемся, что студенты университетов, аспиранты, учебные заведения и бизнесмены получат пользу от научных результатов этой книги. Эта книга должна стать настольной книгой для изучения теоретических основ принципов электронного маркетинга.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		**11**
РАЗДЕЛ 1	**ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА**	**13**
1.1.	Истоки развитие концепции маркетинга	**13**
1.2.	Маркетинг на уровне организации	**20**
РАЗДЕЛ 2	**ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС: ПРИНЦИПЫ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ**	**33**
2.1.	Интернет-технологии: истоки и развитие.	**33**
2.2.	Электронный бизнес: истоки и развитие.	**39**
РАЗДЕЛ 3	**ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ**	**51**
3.1.	Концепции электронной коммерции	**51**
3.2.	Электронная коммерция и ее основные модели.	**61**
РАЗДЕЛ 4	**ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА**	**69**
4.1.	Электронный маркетинг	**69**
4.2.	Электронный маркетинг-микс	**76**
РАЗДЕЛ 5	**ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА**	**85**
5.1.	Инструменты электронного маркетинга	**85**
5.2.	Инструменты электронного маркетинга по всему миру.	**97**
РАЗДЕЛ 6	**ЭТАПЫ, ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА**	**103**
6.1.	Этапы электронного маркетинга	**103**
6.2.	Основы и преимущества электронного ценообразования.	**111**
6.3.	Модели электронного маркетинга	**115**
РАЗДЕЛ 7	**СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА**	**119**
7.1.	Роль стратегии в развитии маркетингового бизнеса	**119**
7.2.	Электронный маркетинг и основные стратегии	**122**
РАЗДЕЛ 8	**ЭЛЕКТРОННЫЕ РЫНКИ**	**135**
8.1.	Электронные рынки	**135**
8.2.	Сегментация электронных рынков	**143**
8.3.	Электронные маркетинговые платформы	**146**
РАЗДЕЛ 9	**ТЕХНОЛОГИИ ВЕБ-САЙТОВ**	**151**
9.1.	Основы веб-дизайна	**151**
9.2.	Дизайн и разработка сайта	**162**
РАЗДЕЛ 10	**SEO ВЕБ-САЙТА**	**169**
10.1.	Основы поисковой оптимизации	**69**
10.2.	Методы поисковой оптимизации	**180**
Терминология		**185**
Литература		**187**
Заключение		**200**

www.ababneh.net

Введение

Цель этой книги - познакомить студентов и исследователей в этой области с принципами электронного маркетинга и предоставить студентам и исследователям в этой области информацию о развитии концепций маркетинга с течением времени в соответствии с экономическими, социальными и культурными изменениями в нашу эпоху. Это поможет достичь повышения конкурентоспособности организаций и создать преимущества для маркетинговой деятельности, соответствующей международным стандартам.

Поскольку деятельность электронного маркетинга требует быстрой адаптации рынков, продуктов и технологий к новым стратегиям и методам управления, чтобы быть эффективной, динамичной и надежной. Коммерческие организации, которые продают свою продукцию, полагаются на множество стратегий для эффективной работы в ориентированном на рынок управлении, используя технологии, информационно-коммуникационные системы и цифровые технологии в больших масштабах в различных отраслях для достижения роста, и этот вопрос требует большего изучения и исследования, чтобы идти в ногу с появлением новых видов деятельности.

Глава первая: рассматривает теории об истоках развития концепций маркетинга и сущность концепции маркетинга. Определения через обсуждение развития, современные концепции маркетинга представлены с выявлением их основных компонентов и элементов. Подчеркивается роль маркетинга на организационном уровне в современных условиях. Маркетинг-микс и его основные элементы изучаются с особым вниманием к жизненному циклу продукта, с классификацией современных концепций маркетинга для организаций в мире.

Глава вторая: показывает роль интернет-технологий и анализирует их историю и определяет их возможности, где были выделены важнейшие интернет-протоколы и представлены модели Интернета, интранета и экстранета. Выделены основные источники развития электронного бизнеса в мире, а также представлены основные этапы развития электронного бизнеса в мире с представлением моделей электронного бизнеса. Многие специалисты, программисты и маркетологи могут учитывать основные результаты этой главы в качестве методических рекомендаций по использованию интернет-технологий в деятельности организаций.

Глава третья: посвящена изучению электронной коммерции, целям организаций в рамках электронной коммерции, этапам развития и перехода в

www.ababneh.net

мир электронной коммерции, условиям успешности концепции электронной коммерции и представлению наиболее известных моделей электронной коммерции на мировых рынках. Результаты, полученные в этой главе, могут быть использованы в качестве практических рекомендаций по организации электронной коммерции и переводу бизнеса в этот сектор.

Глава четвертая: охватывает основные концепции электронного маркетинга и сравнивает электронный маркетинг с традиционными формами маркетинга, где выделяются отличительные аспекты электронного маркетинга. Рассматриваются основные преимущества электронного маркетинга, а также выделяется специфика современного комплекса электронного маркетинга при внедрении его элементов на рынки. Раскрываются преимущества использования комплекса электронного маркетинга в современных условиях, а полученные в этой главе результаты могут быть использованы для изучения электронного маркетинга и обсуждения его основных элементов для дальнейшего внедрения в практическую деятельность организаций.

Глава пятая: описывает инструменты электронного маркетинга, такие как инструменты контент-маркетинга и маркетинг по электронной почте, современную маркетинговую среду. Представлены основные инструменты электронного маркетинга по всему миру с акцентом на решаемые ими задачи, результаты этой главы могут быть использованы при планировании маркетинговой стратегии и выборе инструментов электронного маркетинга для управления бизнесом организации.

Глава шестая: посвящена изучению этапов организации электронного маркетинга, процесса принятия потребителем решения о покупке товара в Интернете, инструментов сравнения цен в электронных магазинах, преимуществ электронного ценообразования и основ онлайн-ценообразования. Подчеркиваются преимущества электронного маркетинга и традиционного маркетингового процесса. Основные выводы этой главы могут служить теоретической основой для построения процесса и организации цифрового маркетинга для организаций.

Глава седьмая: посвящена изучению моделей электронного маркетинга, роли стратегии в разработке маркетинговых мероприятий и объяснению элементов воронки продаж в концепции электронного маркетинга для организаций. Также выделены стратегии электронного маркетинга и их преимущества, которые обеспечивают персональный подход к концепции электронного маркетинга.

Глава восьмая: посвящена изучению электронных рынков и основных форм деятельности и бизнеса участников электронного рынка, типов глобальных рынков и участников электронного рынка на основе их деятельности. Доказаны факторы, привлекающие электронных покупателей, и выделена необходимость сегментации электронных рынков и их основных этапов, от платформ электронного маркетинга и выделения их преимуществ и недостатков, и изложения рисков, связанных с работой через платформы электронного маркетинга. Полученные результаты показывают важность и необходимость снижения цифровизации путем перехода на онлайновые электронные рынки, а аспекты проблемы могут служить теоретическими предпосылками для этого.

Глава девятая: посвящена изучению технологий электронных сайтов для организаций, подчеркивается разница между сайтом и веб-страницей, выделяются этапы проектирования и разработки сайта. Формируются элементы определения целевой аудитории сайта и его технические требования к разработке самого сайта, выделяются формы дизайна и прототипа сайта, подчеркиваются особенности проектирования и разработки современных сайтов и их последующая классификация. Полученные результаты могут служить практическими рекомендациями по выбору стратегии и тактики веб-разработки сайта организации.

Глава десятая: посвящена изучению поисковой оптимизации сайта организации, выделены виды поисковых систем, наиболее известные поисковые системы после Google, сформированы основные этапы и методы улучшения поисковой системы сайта организации, полученные результаты могут быть использованы практически при формировании стратегии поисковой оптимизации для организации.

Книга «Основы электронного маркетинга» разработана с учетом проблем и требований рынка и электронного маркетинга, что делает ее рекомендуемой для студентов и аспирантов вузов, других учебных заведений, а также для всех желающих получить теоретическую базу и готовые практические рекомендации в области основ электронного маркетинга.

Бог – Даритель успеха

Автор
Профессор электронного маркетинга
Доктор инженер Хасан Али Аль-Абабнех

РАЗДЕЛ 1

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В МАРКЕТИНГЕ

1.1. ИСТОКИ И РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Функция маркетинга является одной из важнейших управленческих функций для любой коммерческой организации, стремящейся к успеху и достижению целей. Повышение производительности труда в результате научно-технического прогресса и широкого распространения машин и устройств, специализации и разделения труда привело к увеличению в количестве продукции, насыщении рынков и возникновении проблем со сбытом продукции, что приводит к нерациональному использованию ресурсов и ухудшению финансовых результатов организации, уменьшению доходов, а иногда и банкротству организаций. На стадии производства если оно не сопровождается эффективной маркетинговой деятельностью, которая помогает определить потребности и желания потребителя и увеличивает объем продаж и прибыльность, к которым стремится организация, это может привести к негативным экономическим последствиям, таким как возникновение таких социальных проблем, как безработица и др. Потому, что история маркетинга как теории рынка в ее первом виде берет свое начало с 1902 года, когда в ведущих американских университетах (Гарвардском, Питтсбургском и Пенсильванском) были учреждены курсы и конференции по проблемам организации торговли товарами, представленными концепцией маркетинга всей деятельности организации, а также знание желаний и потребностей потребителей и их будущих изменений [1].

Определение маркетинга: в настоящее время не существует конкретного определения маркетинга, поскольку он определялся во многих формах и под разными углами.

Эволюция маркетинговых концепций: Маркетинг за прошедшие годы прошел несколько стадий развития в зависимости от уровня развития производства и спроса на предлагаемую продукцию. Концепции маркетинга развивались непрерывно и, соответственно, изменения в основном определялись и продолжают определяться государством и обществом. взаимодействие в рыночной нише таких организаций-производителей (Продавец), потребителя (покупатель) и государства (орган власти) при разработке технических средств, которые совершенствуются в тесной связи с развитием общества в целом [4]. Однако большинство определений сосредоточено на функции маркетинга и его различных видах деятельности, поэтому определение маркетинга не имеет такого большого значения, как то,

www.ababneh.net

что подразумевается под маркетингом и его многочисленными функциями, как показано в таблице 1.

Таблица 1.

Определения маркетинга

1.	Американская маркетинговая ассоциация	В 1960 году я определил это как деловую деятельность, направленную на управление потоком продуктов и услуг от производителя к потребителю.
2.	Американская маркетинговая ассоциация	В 1985 году было добавлено новое определение: «процесс планирования, реализации, проектирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, продуктов и услуг с целью создания обменов, которые достигают целей отдельных лиц и организаций» [2].
3.	Филип Котлер	Определение: Это человеческая деятельность, направленная на удовлетворение потребностей и желаний посредством процесса обмена.
4.	Stanton	Это интегрированная система, состоящая из комплекса мероприятий, основанных на планировании, координации и продвижении товаров, удовлетворяющих потребности нынешних и потенциальных клиентов.
5.	Аль-Абабнех Хасан Али	Совокупность действий, функций и методов разработки продуктов или услуг с целью увеличения их стоимости, которая приводит к соответствующему обмену между продавцом и покупателем для достижения выгоды обеих сторон.

Источник: Составлено автором на основание [2-3].

При анализе концепции маркетинга на этапах ее развития особое внимание следует уделить не только взаимосвязи между основными единицами маркетинговой деятельности (производственной организацией, потребителем и государством). Также определить роль основной функции маркетинга и исследовательская функции в процессе реализации управленческих функций в организации, и чем объясняется основная идея маркетинга как науки. Исходя из этого, следует отметить, что эффективность производства на отраслевом и организационном уровнях определяется уровнем креативности и удовлетворение спроса, что делает функцию исследования рынка одной из важнейших функций в области управления организацией и системы взаимодействия.

При анализе разработки концепции маркетинга особое внимание следует уделить не только взаимосвязи между основными единицами маркетинговой деятельности (организацией производства, потребителем и государством), но и определению роли основной функции маркетинга и исследовательская функция в процессе реализации управленческих функций в организации, и чем объясняется основная идея маркетинга как науки, т.е. эффективность

производства на уровне отрасли и организации определяется уровнем креативности и удовлетворения спроса , что делает функцию исследования рынка одной из важнейших функций в области управления организацией и системы взаимодействия. Эволюция концепций маркетинга представлена в таблице 2.

Таблица 2.

Эволюция концепций маркетинга

Концепция маркетинга (годы развития)	*Идея концепции маркетига*	*Инструментарий*	*Основаня цель маркетинга*
Производственная (1860-1920гг.)	Производить то, что возможно	Увеличение предложения	Улучшение производства, рост продаж и максимизация прибыли
Товарная (1920-1930)	Производство качественной продукции	Политика продуктов	Улучшить характеристики продукта
Сбытовая (1930-1950)	Развивать коммерческую сеть продаж	Политика продаж продукции и услуг	Увеличение продаж за счет продвижения товаров и услуг
Традиционный маркетинг (1960-1980)	Производить то, что нужно рынку	Маркетинговые процессы и системы	Удовлетворение потребностей рынка
Соцыально-этический маркетинга (1980-1995)	Производить то, что нужно потребителю, учитывая требования общества.	Группа маркетинг-микса	Удовлетворение потребностей целевых рынков с учетом обеспечения человеческими, материальными, энергетическими и другими ресурсами и защиты окружающей среды.
Сервисная концепция (с 90-х до сегодня)	Производство интегрированных продуктов и услуг	Пакет услуг при покупке	Построение эффективной системы обслуживания клиентов
Маркетинг взаимодействия (с 80-х до сегодня)	Индивидуальный подход к каждому потребителю – производить то, что удовлетворяет потребителей и деловых партнеров.	Управление взаимоотношениями с клиентами	Построение системы взаимоотношений с клиентами

Источник: Составлено автором на основание [5-7].

www.ababneh.net

1. Понятие о стадии производственно-ориентированного маркетинга: На этой стадии производятся большие объемы продукции по мере увеличения спроса на нее по отношению к размеру предложения, что значительно усилило ориентацию заводов и организаций на производство, поскольку увеличение производства снижает себестоимость, и не было проблемы со сбытом, и все продукты имели рынки для их сбыта. Согласно этой концепции, основное внимание уделяется продуктам, которые широко доступны и продаются по соответствующей цене. Другими словами, требования к качеству в этой концепции низкие, но это не означает, что товар не может быть качественным, а, напротив, он должен быть стандартным, однообразным и недорогим [8].

2. Концепция этапа маркетинга, ориентированного на продукт: Этот этап вращается вокруг положительной реакции потребителей на новые, недорогие и хорошо изготовленные продукты. Это означает, что хороший продукт продает сам себя, поскольку потребитель покупает продукт как решение для заказа и для удовлетворения своих потребностей, и его в первую очередь заботит качество продукции и он информирован и осведомлен и ознакомлен с качеством и характеристиками конкурентоспособной продукции на рынке. Это требует от организации в первую очередь работы над улучшением качества и вида продукции с целью удержания и привлечения клиентов. Затем происходит смена основного направления маркетинга и постепенный переход к новой концепции продукта [8].

3. Концепция этапа маркетинга волны продаж: Этот этап направлен на значительное увеличение производства за счет внедрения научных методов управления проектами, что привело к значительному снижению предложения по сравнению со спросом, что привело к увеличению торговых возможностей для потребителей, а конкуренция между продавцами достигла высочайшего уровня. Основной целью организации было получение действенных и действенных инструментов продвижения для продажи продукции потребителям независимо от потребительского спроса на нее. Эта концепция возобладала после глобальной рецессии в конце второго десятилетия прошлого века, тогда интерес к функции продаж возрос, но философия продаж не изменилась, поэтому увеличилось использование рекламы. Появились исследования рынка, призванные обеспечить руководство организации необходимой маркетинговой информацией для рационализации решений, связанных с производством, хранение, распространение и т. д [9].

4. Концепция современного этапа маркетинга: Этот этап зависит от маркетинга, на котором организации начинают определять, чего на самом деле хотят клиенты, и разрабатывать все маркетинговые мероприятия для

эффективного удовлетворения их потребностей, вместо того, чтобы сосредотачиваться на том, чтобы убедить их покупать продукцию организации, когда они не нужны, так как концепция маркетинга является новейшей идеей. В истории обменных отношений она основана на производстве того, что можно продать, так как миссией организации является определение потребностей и желаний целевых рынков (потребителей). Этот этап характеризовался скоростью создания новых продуктов, чтобы идти в ногу со скоростью изменения вкусов потребителей, а интенсивность конкуренции возрастала с целью привлечь потребителей и добиться их удовлетворения. Многие технологические, экономические и социальные факторы способствовали развитию этой концепции. Согласно которой достижение организационных целей организации зависит прежде всего от выявления потребностей и желаний целевых рынков и обеспечения требуемого удовлетворения клиентов более эффективным и действенным способом, чем ее конкуренты из других организаций [10].

Причины возникновения маркетинга:

- Развитие методов производства от ручного к динамическому.
- Обширное производство продуктов и услуг.
- Широкая и острая конкуренция между организациями.
- Быстрое развитие средств коммуникации и рекламы.
- Развитие потребительских потребностей и желаний.
- Большое разнообразие продуктов и услуг.
- Снижение уровня продаж, достигнутое организациями.
- Медленный рост на текущих рынках.

Согласно традиционной концепции маркетинга, это средство общения, общения и изучения потребителя, и в случае недовольства должна меняться государственная политика, а не процесс продаж.

Современная концепция маркетинга предполагает:

- производить то, что можно продать, а не пытаться продать то, что можно произвести.
- Удовлетворяет потребности потребителя, а не производителя.
- Не продавать продукцию, а удовлетворять потребности.
- Изучите потребности рынка и разработайте необходимые планы для их удовлетворения, а не производственных мощностей.
- Связь целей, потребностей клиентов и возможностей ресурсов организации.
- Адаптация к изменениям в структуре и характеристиках потребителей.
- Оценить влияние конкуренции, государственного регулирования и других внешних влияний на организацию.
- Сосредоточьтесь на долгосрочной перспективе и посмотрите на потребности потребителей в широкой перспективе.

5. Концепция этапа социального маркетинга: На данном этапе речь идет о замене традиционного маркетинга новой концепцией, основанной на ответственном подходе к сбыту продукции или оказанию услуг не только для личной выгоды, но и на благо потребителей и общества в целом. Социальный маркетинг включает в себя ответственность организации за безопасность продукции, честность и добросовестность в рекламе, а также объективная справедливость в ценообразовании основаны на стремлении рационализировать потребление, гуманизировать производство и защитить окружающую среду для общества от нежелательных производственных процессов. Она также фокусируется на различных аспектах социальной ответственности маркетинга, такие как практика, применение, поведение и этика участников маркетингового процесса, а также привлечение ответственных к ответственности, привлечение их к ответственности за любую возникающую ошибку. О предоставлении продукта или услуги, поскольку они постоянно связывают интересы производителей и потребителей. с интересами общества в целом. К этой сфере также можно отнести благотворительный маркетинг, волонтерскую работу в организациях, социально ответственный подход к маркетингу бизнеса и защите окружающей среды. На сегодняшний день социальный маркетинг не ограничивается демонстрацией положительных личных качеств предприниматели. Бизнес, но определяет требования, которые считаются удовлетворенными на рынке с постоянно растущими конкурентными условиями. Ответственность перед обществом означает приверженность обществу и защиту окружающей среды [11].

6. Концепция этапа маркетинга услуг: на данном этапе основное внимание уделяется новейшим концепциям современного маркетинга, то есть сервисному подходу, возникшему с ростом тенденции современной глобальной экономики к предпринимательству в сфере услуг. Поскольку услуги и уровень их производительность, прогресс и качество являются одними из важных критериев уровня урбанизации современных обществ. В странах с развитой экономикой общество будущего называют экономикой услуг, поскольку считается, что более половины мирового национального продукта будет реализовано в сфере услуг. Сфера услуг, так как концепция услуг не меняет основных задач маркетинга, а лишь ориентацию на комплексное маркетинговое решение, поскольку этот сдвиг происходит в сторону предоставляемой услуги потребителям, или построение эффективной системы обслуживания клиентов, позволяющей привлечь больше новых клиентов, которые будут потреблять продукты или услуги организации, а

www.ababneh.net

также больше постоянных покупателей, которые будут пользоваться услугами, которые они получают от организации [12].

7. Концепция этапа интерактивного маркетинга: на этом этапе, в 1980-х годах, шведские учёные предложили новую концепцию управления маркетингом на рынках товаров и услуг, названную интерактивным маркетингом. Основная идея интерактивного маркетинга заключалась в том, чтобы комплексное решение стало предметом управления маркетингом, а взаимоотношения (общение) с покупателями и другими участниками процесса купли-продажи. Предполагается, что данная концепция заключается в том, что к каждому покупателю необходим индивидуальный подход к процессу взаимодействия с ним, при этом основной целью организации является построение система долгосрочных отношений с клиентами, что делает систему транзакций одним из основных сильных факторов стабилизации рынка для организаций [13]. Основой построения эффективной системы взаимоотношений с клиентами являются современные информационные технологии, позволяющие собирать, хранить, отображать и анализировать информацию, а также помогать менеджерам организаций в принятии решений. Поэтому в процессе общения с потребителями необходимо налаживать личные контакт с потребителем, который включает в себя концепцию интерактивного маркетинга, которая предписывает высокий уровень корпоративной культуры организации и высокий уровень профессионализма сотрудников. Благодаря этому данная группа производит качественную продукцию и создает положительный социальный климат для взаимодействия. с клиентами, что в конечном итоге приводит к удовлетворению клиентов не только после получения и использования продукта, но и на протяжении всего периода контакта между организацией и сотрудниками. Так что с помощью этой концепции можно постоянно расширять клиентскую базу и строить сеть клиентов. которые поддерживают прочные и долгосрочные отношения, которые конкурирующие организации не могут остановить или конкурировать с ними [13-14]. В связи с бурным развитием информационных и коммуникационных технологий маркетинговое взаимодействие приобретает доминирующую роль в развитии глобальной рыночной системы. С другой стороны, существование организаций, придерживающихся (с большим успехом) традиционной концепции маркетинга или продаж. Концепция маркетинга должна быть полностью отвергнута, а идея сосуществования концепций маркетинга является плодотворным путем развития теории маркетинга.

1.2. МАРКЕТИНГ НА УРОВНЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Маркетинг на уровне организации помогает удовлетворить потребности клиентов, увеличить продажи, максимизировать прибыль и превзойти конкурентов, поскольку развитие, рост и выживание организации во многом зависит от уровня ее маркетинговой деятельности. Учитывая, что маркетинговая среда является характеризуются непрерывными изменениями, возникающими в результате прямых или косвенных факторов рабочей среды, и часто эти переменные невозможно предсказать или их изменения могут быть внезапными. Поэтому организация должна иметь достаточные исследования этих внутренних и внешних факторов и переменных и быть готовой чтобы учитывать все переменные и справляться с ними по мере изменения рынка, четко определяя организацию таким образом, чтобы это подходило общим людям, подчеркивая качество продуктов и услуг, предоставляемых различными организациями, а также объясняя, как улучшить различные услуги и продукты, развивать обслуживание клиентов и помогать поддерживать репутацию организации [15].

Таблица 3.

Классификация продукции на товары и услуги

Товары (Goods)	Многие товары имеет размеры и специфические характеристики (длину, ширину, высоту и вес), такие как электроприборы, мебель, расходные материалы, здания, автомобили и другие.
Обслуживание (Service)	Они нематериальны и не имеют осязаемых размеров, и решение о них принимается после покупки, которая имеет разные стандарты и не может храниться или делиться, например, ресторанные услуги, туристические объекты, образование, обмен валюты и т.д.
Права (Rights)	Оно нематериально и не имеет материальных аспектов, таких как права собственности на землю, недвижимость, идеи, проекты, акции и облигации. Права могут передаваться по наследству или приобретаться.
Привилегии (Privileges)	Они неосязаемы и не имеют материальных размеров. Это дополнительные права, получаемые отдельными лицами, группами или организациями в соответствии с конкретными законами.
Идеи (Thoughts)	Они неосязаемы и не имеют осязаемых размеров. Они формируют мнения, тенденции и мысленные представления, которые способствуют достижению организационных целей, например, художественные проекты, графические проекты, финансовые и административные консультации, технико-экономические обоснования и т. д.
Опыт и навыки (Experience And Skills)	Если у вас есть навыки, обязательно приведите пример этих навыков из предыдущего опыта, например, напишите название проделанной вами работы, например, профессиональный опыт работы, игровые навыки, технические навыки, маркетинговые навыки, рекламные акции, запуск продуктов, и туристические программы... и т.д.
Информация (Information)	Это совокупность данных, которые обрабатываются для достижения определенной цели или используются определенным образом и для определенной цели и распространяются с целью распространения знаний. Информация помогает в принятии решений и достижении уверенности.

Источник: Составлено автором на основание [15-16].

www.ababneh.net

Маркетинг-микс и его элементы:

Это маркетинговый инструмент, направленный на предоставление продукции, качество и характеристики которой отвечают потребностям потребителей и рынков, на которых работает организация , которые представлены на рис. 1.

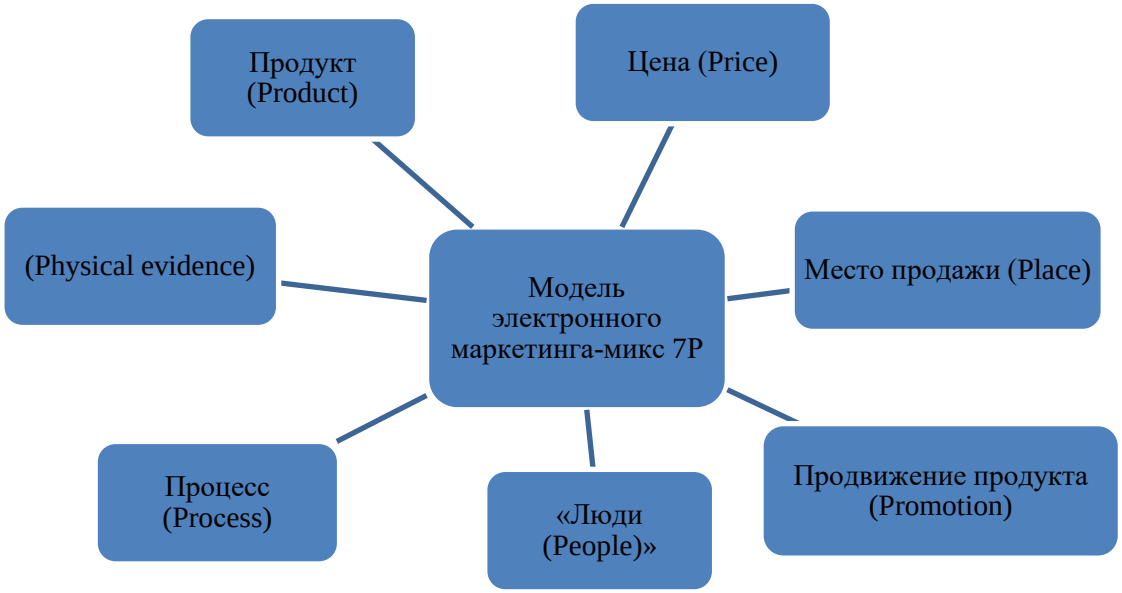

Рис. 1. Модель маркетинга-микс 7P
Источник: Разработано автором на основание [16-17].

1. Продукт: все, что потребитель может купить для удовлетворения определенной потребности или желания. Это может быть материальный продукт или что-то нематериальное, например услуга или цифровой продукт. Продукт должен решать проблему, с которой сталкивается аудитория, или удовлетворять желание или потребность, которые у них есть, что предпочтительнее, чем существует стимул, который мотивирует людей покупать продукт.

Восприятие продукта потребителями по трем измерениям, наиболее важными из которых являются:

- Первое измерение: фундаментальная выгода продукта, которая является основной выгодой, которую ищет потребитель, или целью покупки продукта.
- Второе измерение: Реальный (физический) продукт. Оно выражает физические компоненты продукта и его характеристики, представленные его размерами, формой упаковки, цветом, весом, а также маркой и упаковкой... и т. д.
- Третье измерение: Продукт в его широком смысле: это все, что сопровождает продукт в форме дополнительных услуг (послепродажного обслуживания), таких как распространение, установка, гарантийное обслуживание, техническое обслуживание, доставка и т. д.

2. Цена: она определяет внешний вид продукта в глазах потребителей. Всегда помните, что низкая цена в глазах потребителей означает, что продукт

ниже, чем у других конкурирующих продуктов. Выбор высокой цены взамен означает, что стоимость превышает желаемую выгоду для потребителей, и поэтому потребители предпочитают хранить свои деньги, а не покупать их. потребителя и несет ответственность за конечную прибыль от продажи продукта, что является целью всей маркетинговой деятельности.

Факторы, влияющие на цену товара или услуги:

- Затраты на производство, рабочую силу и сырье.
- Ценность и выгода, которую он приносит потребителю.
- Конкуренция и продукты, конкурирующие с данным продуктом.
- Факторы и факторы, влияющие на изменения и колебания цен, такие как праздничные сезоны, уважаемые клиенты, географические регионы, покупательная способностью т.д.

3. Распространение (место): это каналы, по которым продукт транспортируется от источников производства и доставляется к местам потребления, обеспечивая при этом подходящее место реализации и доступность продукта потребителям в нужное время, а значит, целевой потребитель сможет видеть и покупать товар, когда он им нужен, и своевременно отслеживать процесс доставки товара. Выбор различных точек сбыта таким образом, чтобы он соответствовал характеру товара и потребностям потребителя, что требует всестороннего знания целевого рынка для откройте для себя лучшие каналы сбыта и наиболее эффективные места для прямого выхода на рынок.

4. Продвижение: Группа коммуникационных мероприятий, осуществляемых производителем с целью привлечения внимания потенциальных потребителей с целью представления и убеждения их в предлагаемых им товарах и услугах, донесения всех преимуществ товара, определения потребности в нем. продукт и убедить их купить. Элемент продвижения включает в себя рекламу, рекламу, личные продажи, связи с общественностью и стимулирование сбыта и т. д.

Для создания эффективной рекламной стратегии необходимо ответить на следующие вопросы:

- Как можно рассылать маркетинговые сообщения потенциальным клиентам?
- Каково оптимальное время для продвижения продукта?
- Предоставляет ли телевизионная реклама доступ к потенциальной аудитории и клиентам?
- Лучше ли использовать социальные сети для продвижения продукта?
- Каких стратегий продвижения придерживаются конкуренты?

5. Люди: это аудитория и все люди, которые будут иметь дело с продуктом или услугой, которую вы предоставляете. Необходимо заранее провести

комплексные исследования, чтобы определить количество людей или аудитории, присутствующих на рынках, которые хотят иметь дело. Короче говоря, чтобы узнать, есть ли на рынках категория, которая заинтересована в продуктах или услугах и готова их приобрести.

6. Процессы: Это реальные процедуры, обеспечивающие поток деятельности, способствующей предоставлению услуг и товаров, и выполнение реальных шагов по доставке их клиентам. Здесь анализируются требования и все этапы, которые проходит услуга. Этот процесс также уникален тем, что он предоставляет клиентам доказательства для оценки услуги на и степень, в которой клиент пользуется услугой - все эти факторы приводят к лояльности клиентов.

7. Вещественные доказательства: Идентичность продукта или услуги, которую вы хотите предоставить, без которой трудно добиться успеха для продукта. Это подтверждает идентичность продукта в сознании потребителя, а вещественные доказательства связаны с позицией организации и ее продукции на рынке, поскольку торговая марка является примером вещественного доказательства. Например, когда мы говорим «спортивная одежда», мы сразу вспоминаем Adidas или то, что окружает потребителя при покупке услуги, что помогает в создании соответствующего образа организации и ее продукции на рынке. организация и сосредоточение внимания на преимуществах продукта с возможностью использования в физической среде (офис организации или мебель в гостиничном номере).

Жизненный цикл продукта (Product Lifecycle) [18]**:**

Это ряд стадий, которые проходит товар от выхода на рынок до выхода с него (когда его производство или продажа завершены). Товар имеет жизненный цикл, аналогичный жизненному циклу человека.

Разделы жизненного цикла продукта:

1. Введение: это этап определения и вывода на рынок нового продукта. Он называется этапом создания и внедрения продукта, и его наиболее важными характеристиками являются:

Распространение: низкое.	Прибыль: небольшая.	Цены: высокие.
Объем транзакции: низкий.	Количество клиентов: мало.	Продвижение: интенсивное.
Времени мало.	Стоимость: высокая.	Конкуренция: нет

2. Рост. Это этап принятия продукта и успеха на рынке в рамках подготовки к широкому распространению, который считается лучшим этапом жизненного цикла продукта, и его наиболее важными характеристиками являются :

Распределение: увеличивается	Прибыль: увеличивается	Цены: повышаются
Объем сделки: увеличивается	Количество клиентов: увеличивается	Акция: снижается
время долгое	Стоимость: Уменьшается	Конкуренция: растет

3. Зрелость: это стадия созревания продукта и его распространения по рыночным зонам, на которой организация старается отсрочить его как можно дольше, опасаясь достижения стадии упадка. Она может добиться удовлетворения потребностей клиентов только или удовлетворенность и удовлетворенность клиентов. Среди его наиболее важных характеристик являются:

Распределение: увеличивается	Прибыль: Убывающая	Цены: Снижение
Объем сделки: увеличивается	Количество клиентов: увеличивается	Продвижение: интенсивное
Время: очень долго	Стоимость: высокая	Конкуренция: интенсивная

4. Спад: это стадия, на которой товар имеет тенденцию к снижению вместо того, чтобы распространяться по всем секторам рынка. Организация старается выйти из этой стадии с наименьшими возможными потерями, и ее важнейшими характеристиками являются:

Распространение: низкое.	Заработок: нет.	Цены: очень низкие.
Объем транзакции: низкий.	Количество клиентов: мало.	Продвижение: Очень интенсивное.
Время: очень короткое.	Стоимость: очень высокая.	Конкуренция: очень интенсивная.

Понятно, что маркетинговая деятельность имеет различную природу, а методы, формы и цели маркетинговой деятельности лиц, участвующих в маркетинговом процессе, совершенно различны, что приводит к разным толкованиям концепции маркетинга. Помимо возникновения и развития маркетинга, основной движущей силой этого развития было стремление повысить эффективность деятельности организаций в различных отраслях, обусловленное внутренними факторами способностей организации, поскольку конкуренция на рынке возрастала, что требует от организаций уделять внимание внешним операциям, анализировать их и учитывать при ведении коммерческого бизнеса.

1. Философия маркетинга:

Эта позиция определяет принципы, цели, функции и концепции маркетинга, включая основы взаимоотношений с потребителем, основы партнерства, а также этические и социальные правила поведения на рынках.

- Определение видения организации: представление будущего организации, определение того, каким оно будет, и разработка планов,

стандартов и стратегий, которые позволят организации определить, куда мы хотим идти.

- Определение миссии организации: направляет деятельность организации, определяет ее основную цель и обеспечивает направление и принятие решений на всех уровнях управления.
- Определение целей организации: это процесс принятия решений, а организационные цели — это конечные состояния или желаемые результаты, которых надеется достичь рабочая группа.

2. Маркетинговые исследования:

- Маркетолог должен осознавать, что исследования не ограничиваются продуктом, его ценностью, распространением и продвижением конечному потребителю и что система маркетинговой деятельности направлена на систематическое совершенствование инструментов и методов продвижения.
- Определение проблем и целей маркетинговых исследований: снижение неопределенностей и рисков в процессе принятия управленческих решений и контроля реализации маркетинговой деятельности.
- Анализ рынка. Важным шагом в работе менеджера по маркетингу является проведение качественного анализа рынка, быстрый поиск свободных рыночных ниш и выбор наиболее привлекательного целевого рынка, чтобы потребитель лучше знал продукт организации.
- Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз организации: определение концепции SWOT-анализа является одним из наиболее распространенных способов оценки сложных внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие организации, как процесса анализа сильных и слабых сторон организации. из внутренней среды, а также возможности и угрозы из внешней среды.

3 . Маркетинговые инструменты: Маркетинговые инструменты:

Инструменты маркетинга отвечают на полезные вопросы о том, как реализация маркетинга и политика организации, его преследующая, осуществляются в современных условиях.

- Укрепление позиций организации на рынках: Новым организациям на ранних стадиях своего существования трудно выйти на рынки, полные конкурентов, на ранней стадии и сосредоточиться на маркетинговой деятельности по привлечению целевых групп и потребителей с целью создания хорошей базу для них в той сфере отрасли, в которой они работают.
- Развитие маркетинговых групп: с течением времени и с возникновением промышленной революции это привело к увеличению производства, что привело к конкуренции между производителями и продавцами, а рынки стали

www.ababneh.net

потребительскими рынками, и многие продукты были выставлены с альтернативами им. Это привело к активизации роли маркетинга как соответствующего средства достижения прибыли. На рынке и с течением времени он превратился в одну из управленческих и экономических наук, что способствовало производству множества исследований, отслеживающих поведение потребителей, чтобы определить их мотивацию, а затем работать над тем, чтобы правильно донести эту информацию до них.

- Разработайте маркетинговую стратегию: подробно определите продукт и потратьте время на описание его ценности и конкретных характеристик. Выйдите за рамки очевидного и найдите уникальные качества, которые предлагает продукт, и продемонстрируйте их в маркетинговой кампании.
- Разработка программ, проектов и маркетинговых планов. Написание сильного маркетингового плана не считается сверхъестественным искусством, а просто зависит от способности собирать достаточную информацию, а затем принимать правильные решения на основе информации, полученной в результате изучения рынка и конкурентов, выявление целевых клиентов, изучение их поведения, выбор конкретных рынков для проекта и постановка целей маркетинга.

4. Управление маркетингом:

В современной научной литературе существует несколько концепций, на основе которых строится политика управления: финансовая (оптимизация затрат и выгодные инвестиции), конкурентная (исключение конкурентов из определенного сегмента рынка) и продуктовая (постоянные усилия по повышению качества) компании. произведенные товары или оказанные услуги. В современных системах система маркетинга эффективно идентифицирует товары и услуги, которые удовлетворяют потребности и желания потребителей и решают их проблемы, учитывая интересы общества в целом на длительные периоды времени. Благодаря своему существованию маркетинг приобрел глобальное значение. характер и использует свои основы не только для сбыта продукции, но и для повышения эффективности управления... Организации, а маркетинг представляет собой самостоятельную экономическую систему, которая осуществляется посредством изучения финансовой деятельности, ее принципов и моделей [19].

- Реализация маркетинговых стратегий, политики, планов и программ: на этапе планирования операционной программы или разработки подробных бизнес-планов необходимо сформулировать маркетинговые стратегии в детальные планы и программы, связанные с каждым из четырех элементов комплекса маркетинга.
- Мониторинг эффективности маркетинговых программ, проектов и планов: это этап мониторинга планов детальных маркетинговых рабочих проектов.

Маркетинговая концепция на уровне организации представлена на рис. 2.

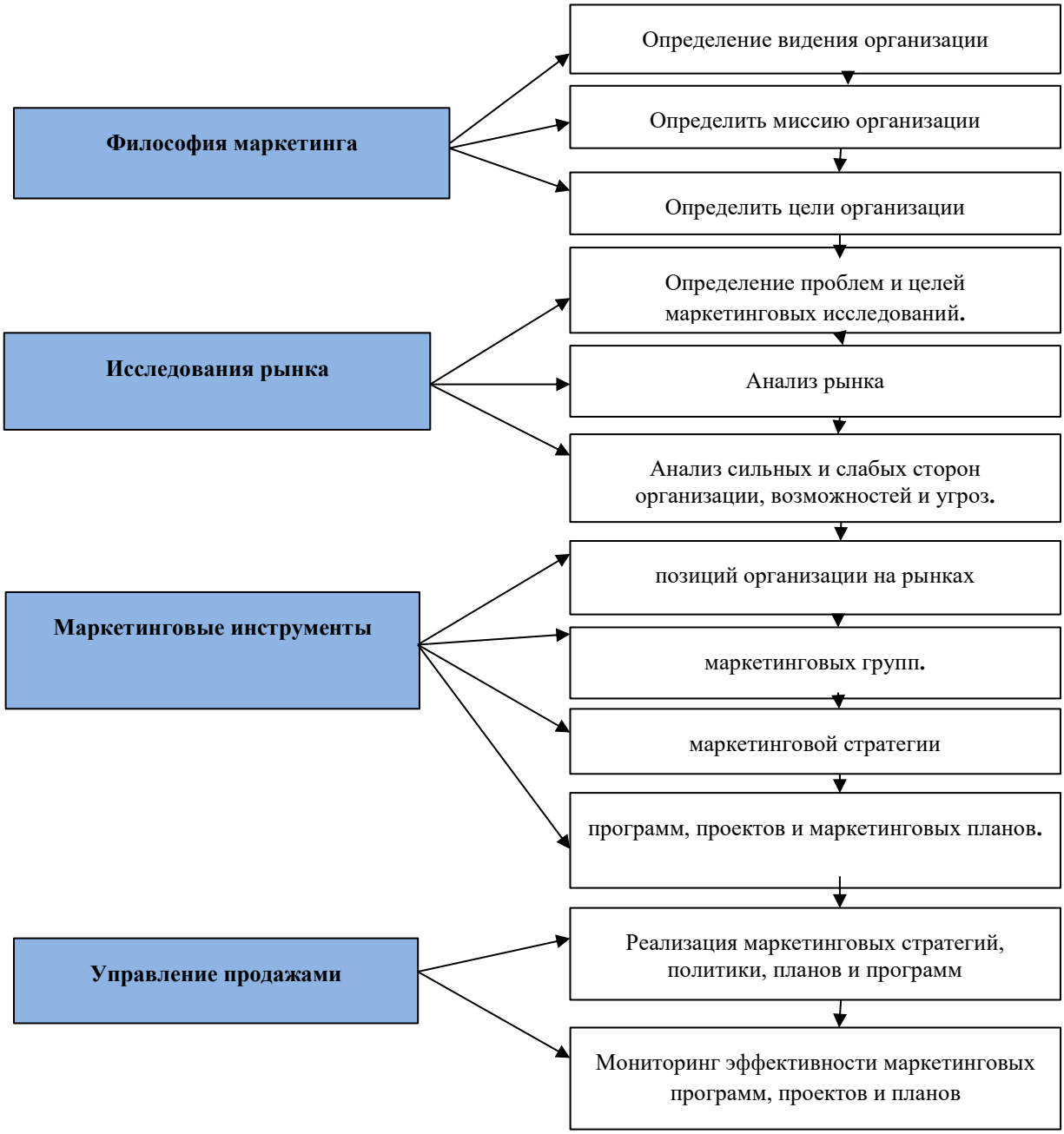

Рис. 2. Маркетинговая концепция на уровне организации
Источник: Разработано автором на основание [16-18].

Рис. 3. Основные уровни маркетинговой деятельности организации
Источник: Разработано автором на основание [20-21].

www.ababneh.net

Современная концепция маркетинга на уровне организации предполагает построение долгосрочных и прочных отношений между производственной организацией и заказчиком, покупателем и продавцом, поэтому приоритетным направлением является не совершение большого количества сделок одновременно, а построение прочных, долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество.

Уровни маркетинговой деятельности организации:

1. Маркетинг удовлетворения. Целью является выявление и удовлетворение потребностей целевой аудитории, а основная задача — предоставить продукт, который наилучшим образом соответствует текущим интересам и желаниям.

2. Персональный маркетинг: набор идей и чувств, которые приходят на ум, когда слушатели слышат ваше имя или обещание клиента получить от вас уникальный и особенный опыт, которого они не найдут у ваших конкурентов, для продвижения вашего продукта или отличия вашей услуги от других. продукты и услуги других, например, искусство профессионального управления имиджем человека или организации в сознании клиентов.

***3. Потребительский маркетинг*:** это сложный уровень с точки зрения сущности концепции маркетинга при поиске потребностей. Фактически организации самостоятельно определяют необходимость производства конкретной продукции или оказания услуг и не пытаются удовлетворить текущие или ожидаемые потребности. целевой аудитории. Это эффективная маркетинговая концепция для организации для комплексного управления. Для организации, учитывающей состояние экономики, целью которой является управление рынками [20]

Однако стоит рассмотреть общие черты и различия концепции продаж и концепции маркетинга, которые позволяют выделить основные инструменты и методы в процессах организации маркетинговой деятельности организации, как показано в таблице 4 .

www.ababneh.net

Таблица 4.

Особенности сравнения концепции продаж и концепции маркетинга.

Основа для сравнения	*Концепция продажи*	*Концепция маркетинга*
Гарантировано	Продажа — это бизнес-концепция передачи права собственности на продукт от покупателя в обмен на определенную сумму денег.	Речь идет об анализе рынков, понимании потребностей пользователей и направления бизнеса, а также о достижении бизнес-целей, будучи лучше других, чтобы обеспечить удовлетворенность клиентов.
Фокус	Основное внимание уделяется характеристикам продукта и соотношению цены и качества.	Всегда подчеркиваются преимущества продукта или услуги и потребности, которые делают клиента удовлетворенным этими .услугами
Прибыль	Прибыль исходит от объема продаж, поскольку больше продаж означает больше прибыли.	Прибыль достигается за счет удержания клиентов и удовлетворенности клиентов.
Конкурс	Концепция продаж не дает конкурентного преимущества и будет менее подходящей в конкурентной среде.	Он выстраивает двусторонние отношения между продавцом и покупателем, поэтому его лучше всего использовать в конкурентной среде.
Призыв к Действию	Акции и скидки используются для ускорения процесса покупки клиента.	Нет обязательной последующей покупки, поскольку цель — доставить продукт клиентам и донести идею о том, что продукт соответствует потребностям клиента**.**
Планирование Бизнеса	Короткий срок	долгосрочная перспектива

Источник: Разработано автором на основание [21].

Маркетинг является наиболее важной причиной успеха любой организации, большой или маленькой. Организациям трудно добиться успеха, если они не используют современные маркетинговые методы и стратегии, которые помогают им привлечь больше клиентов, добиться хороших продаж и увеличить прибыль, поскольку маркетинг требует знания потенциальных клиентов продукта или услуги и попыток приблизиться к ним и общаться с ними, чтобы выяснить их желания и потребности, обслуживать их наилучшим образом, а затем демонстрировать и продавать эти продукты или услуги, используя инновационные и привлекательные методы и методы, а также истории успеха некоторых организаций [22].

Таблица 5.

Концепции маркетинга ведучих компаний в мире

Компания	*Концепция маркетинга*	*Особенности использования концепции маркетинга*
Samsung	Товарная	Организация производит высококачественный продукт и работает над улучшением его характеристик и расширением функциональных возможностей.Используются новейшие технологии и инновации.Отличительная особенность продукции этого бренда – четкое изображение, которое создается благодаря специальным технологиям.Продукция Samsung уже много лет находятся в авангарде технологических рынков благодаря внедрению современной и качественной продукции, отвечающей потребностям большинства потребителей.
DANONE	Сбытовая	Это французская транснациональная организация и одна из крупнейших организаций пищевой промышленности в мире.Ее деятельность сосредоточена на трех бизнес-направлениях: молоко и его производные, печенье и минеральная вода, поскольку олицетворяет стабильность высокого качества и уникальность продукции, а также помогает привлечь больше покупателей и реализовать произведенную продукцию.Организация использует все доступные методы, такие как реклама в СМИ, конкурсы, акции, дегустации и т. д., помимо этого представлена продукция данной торговой марки, которая пропаганда здорового образа жизни и правильного питания, особенно в свете современного общества.
AVON	Традиционная	Регулярно расширяет ассортимент и совершенствует продукцию с учетом потребностей и желаний целевой аудитории, не обращая внимания на качество и хорошие решения.Эта политика ориентирована на покупателя и включает в себя индивидуальные консультации, подарки за покупку выбранной продукции и товары для дома. доставка с гарантией возврата денег.
IVES ROCHER	Социально-этическая	Слоган – «Природа – источник красоты».Основным преимуществом продукции является защита окружающей среды, так как она изготавливается преимущественно из натуральных растительных ингредиентов. Организация заботится не только о здоровье своих клиентов, но и заботится об окружающей среде. Таким образом, потребитель может купить кремы в специальных тюбиках всего один раз, а затем приобрести упаковки Variable, которые можно легко вставлять в существующие упаковки.
McDonalds	Маркетинг взаимодействия	Сегодня насчитывается более 30 000 ресторанов в различных точках мира, при этом организации принадлежит около 18% рынка быстрого питания, опережая конкурентов. Такого успеха организация добилась благодаря хорошо продуманной и тщательно реализованной маркетинговой программе.

Источник: Разработано автором на основание [23-24].

www.ababneh.net

Тенденции глобализации в мировой экономике и социальных сетях в последнее время стали одной из наиболее обсуждаемых тем среди отечественных и зарубежных учёных и не только привели к возникновению, стандартизации и популяризации новых глобальных потребностей, сделав потребителя более знающим, информированным и требовательным при выборе. Однако, это изменило некоторые правила потребления, что повысило требования общества к бережному отношению к окружающей среде, энергоэффективности продукции, безопасности потребителя и т.д.

Эти изменения в потребительском сознании повлияли на концептуальное переосмысление задач и принципов маркетинга, положившее начало появление нового подхода к нуждам и требованиям современного потребителя.

www.ababneh.net

РАЗДЕЛ 2

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС: ИСТОКИ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ

1.1:ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ, ИХ ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ.

Интернет - одна из информационных технологий, непосредственно участвующих в деятельности организации. Это совокупность взаимосвязанных научных, технологических, производственных и коммуникативных видов деятельности, целью которых является сбор, хранение и передача информации для долгосрочного управления в короткое время. [1]. В 1957 году, во время Холодной войны между Россией и Америкой, Россия запустила спутник под названием «Спутник». Опасаясь начала ядерной войны и потери информации, Министерство обороны США создало сеть под названием «Advanced Research Projects Agency Network» (ARPANET). Сеть Агентства перспективных исследовательских проектов, где эта сеть смогла соединить два компьютера, разделенные сотнями километров, что принесло пользу ученым. Университеты и колледжи создали аналогичную сеть для обмена информацией, что проложило путь к появлению обширной сети, соединяющей миллионы компьютеров по всему миру, и в настоящее время это крупнейшая сеть связи и поставщик информации.

Суть понятия Интернета включает в себя широкий спектр сетей электронных коммуникаций, которые широко взаимосвязаны и не регулируются какими-либо центральными правилами, окружают внутри себя группу государственных и частных компьютерных сетей, распределенных по всему миру, и развиваются самостоятельно до тех пор, пока существуют сети и компьютеры, которые были добавлены, и их создание. Сеть создала глобальные связи для пользователей, организаций и отдельных лиц, а с интеграцией новых предложений электронной среды информация стала более актуальной и доступной более легко и быстро. [2].

Возможности Интернета:

- ***Открытая сеть***: Любая подсеть или сеть, созданная в мире, может подключаться к Интернету и быть его частью без ограничений и условий, будь то географические, политические, религиозные, социальные и т. д.
- ***Глобальная сеть:*** это большая сеть, включающая ряд общедоступных и частных компьютерных сетей.
- ***Пользователь анонимен:*** потому что Интернет – это международная сеть, с которой взаимодействуют пользователи из разных стран мира, и при этом они неизвестны друг другу.

- ***Большая пропускная способность:*** это означает, что производительность Интернета не будет снижаться по мере увеличения числа пользователей, поскольку это число невозможно контролировать.
- ***Доступно каждому:*** в настоящее время не существует инструмента, который мог бы сравниться по популярности с Интернетом. Это коллективный инструмент, не ограничивающийся определенной группой.
- ***Интернет для обширная электронная коммерция:*** в настоящее время не существует другого рекламного средства, которое можно было бы сравнить с Интернетом.
- ***Интернет постоянно развивается:*** Интернет стал предметом глобальных дискуссий, поскольку он служит средством внесения серьезных изменений в форму информационной индустрии и скорость ее распространения [3-4].

Развитие интернет-технологий:

1. **Первый этап:** Образовательные учреждения и исследовательские центры использовали Интернет в качестве средства связи, связывая компьютеры и обмениваясь большими и маленькими текстовыми файлами по электронной почте с использованием протоколов TCP/IP. Протоколы TCP/IP считаются основным языком связи в Интернете, поскольку каждое устройство, подключенное к сети, должно иметь единственный и уникальный адрес, который идентифицирует и отличает его от остальных сетевых устройств, называемый IP-адресом. важные услуги:

- ***Служба электронной почты:*** появилась в 1970-х годах и является первой службой в Интернете, которая позволяет отправлять и получать электронные сообщения любому участнику сети по всему миру и от него.
- ***Служба передачи файлов:*** эта служба основана на протоколе передачи файлов (FTP), который используется для передачи файлов между двумя сайтами через Интернет путем доступа к компьютеру (серверу) в сети, загрузки хранящихся там файлов и отправки их на другой компьютер. другой компьютер, благодаря этому сервис сделал возможным передачу файлов удаленно и с компьютеров, расположенных в удаленных местах [5].
- ***Служба групп новостей:*** появилась в начале 1980-х годов и известна как Usenet. Дискуссионные группы можно сравнить с форумами, в которых участвуют люди со всего мира, имеющие общие интересы по конкретным темам. Дискуссионные группы разделены на основные категории, связанные с различными темами. охватывающих технологии, науку и т. д. Любой пользователь Интернета может легко присоединиться к любой дискуссионной группе[6].
- ***Служба списков рассылки:*** включает создание списков рассылки для групп лиц с общими интересами. Веб-сайты используют эти списки для отправки новостей и событий по интересующим темам и продуктам на адреса электронной почты лиц, зарегистрированных на сайте[7].

- ***Служба онлайн-чата:*** она была разработана в конце 1980-х годов и позволяет использовать Интернет как средство прямого общения между людьми посредством диалога в реальном времени в форме обмена текстовыми сообщениями.

2. Второй этап: Идея Всемирной паутины (www) возникла в 1989 году, когда ученый по имени Time Burners выдвинул предложение, позволяющее пользователям Интернета просматривать сайты, содержащие тексты, изображения, видеоклипы и звуки. простым способом через Интернет. Основные услуги включают в себя:

- ***Служба поиска информации:*** обеспечивает доступ к информации по темам в различных областях, поиск информации осуществляется с помощью поисковой системы, а также извлекается с помощью программ веб-браузера с серверов, содержащих большие объемы печальной информации в виде страниц, характеризующихся высокой координация между серверами Веб-сайт, содержащий различную информацию или запросы по всему миру, ищется и отправляется заказчику в любое время.
- ***Служба онлайн-чата:*** система, которая позволяет пользователям общаться в режиме реального времени через веб-интерфейс. Разговор происходит с помощью текстовых сообщений, голоса или видео с использованием мультимедиа. Разговор в чате происходит в чатах, которые объединяют множество абонентов с общими интересов в форме обмена мгновенными сообщениями, где два человека обмениваются сообщениями в режиме реального времени.
- ***Служба онлайн-видеоконференций:*** состоит из проведения видеоконференций географически разнесенных путем обмена аудио- и видеоданными между двумя или более местами. Этот тип связи обеспечивает взаимодействие между участниками, поскольку основан на свойстве синхронизации в общении, то есть общении. в режиме реального времени, а также позволяет обмениваться опытом и знаниями между специалистами из разных стран мира.
- ***Служба блогов:*** это сайты, представленные в форме дневников, которые содержат идеи и впечатления их создателей, отдельных лиц или учреждений, постоянно обновляются и позволяют посетителям оставлять отзывы и заметки.

3. Третий этап: Главной особенностью этого этапа является появление в 1998 году одноранговой технологии после ее публикации в Интернете американской компанией Napster, позволяющей компьютерам напрямую взаимодействовать друг с другом по сети, поскольку эта технология зависит от возможности обмена Файлами между пользователями Интернета напрямую, без необходимости проходить через какой-либо сервер или другой посредник, с возможностью сделать пользователя потребителем и производителем одновременно, и ее услуги включают в себя:

- ***Публичная служба p2p:*** она позволяет пользователям общедоступных одноранговых сетей обмениваться файлами и передавать их, учитывая, что

различные из этих сетей принадлежат частным организациям, и любой пользователь Интернета может подключиться к ним при условии, что установлено соответствующее программное обеспечение.

- ***Частная служба p2p:*** позволяет пользователям сетей p2p обмениваться файлами и передавать их, с возможностью пользователей Интернета создавать такие сети путем установки специальных программ на свои компьютеры. Это также позволяет пользователю выбирать пользователей сети, которые могут к ним подключаться, на основе адресов, которые позволяют блокировать доступ ненадежных пользователей с помощью пароля, а также разрешают шифрование файлов.
- ***Служба поиска скрытой личной информации в Интернете:*** позволяет искать скрытую информацию на вашем скрытом личном веб-сайте, то есть информацию на веб-страницах, хранящихся на компьютерах, подключенных к одноранговым сетям. Обратите внимание, что поисковые системы, такие как Google и Yahoo, помогают выполнять поиск. только в видимой сети, в то время как поисковые системы, такие как Metacrawler, помогают осуществлять поиск в общедоступной скрытой сети [8].

Интернет-протокол: набор правил, предназначенных для направления и обработки пакетов данных, чтобы они могли перемещаться с одного компьютера на другой по сети и достигать правильного места назначения. Он также называется идентификационным номером, связанным с конкретным компьютерным устройством или сетью. позволяя компьютерам отправлять и получать информацию при подключении к Интернету.

Сравнение Интернета, Интранета и Экстранета:

- **Интернет:** это глобальная система связи, которая позволяет обмениваться данными и информацией между странами посредством коммутации пакетов по единому интернет-протоколу (IP) и предоставляет ряд услуг, таких как Всемирная паутина (Web), электронная почта, протоколы передачи файлов и протоколы передачи веб-сайтов. Интернет рассматривается сегодня как явление глобального социального и культурного воздействия, которое привело к изменению традиционных концепций в различных областях, таких как работа, образование и торговля, и появление другой концепции того, как выглядит информационное общество.
- **Интранет:** (внутренние инструменты для обмена электронными данными) — это внутренняя сеть, созданная организациями различных размеров. Эта сеть использует Интернет-протокол, например HTTP, и использует веб-службы, такие как электронная почта, и содержит все внутренние программы для достижения максимально возможный масштаб коммерческой деятельности.

- **Экстранет:** (внешние инструменты для электронного обмена данными с партнерами) — технология, позволяющая группе удаленных внутренних сетей связываться и обмениваться данными друг с другом [10-11].

Требования к компьютерной сети для современных коммуникаций:

1. **Скорость и простота управления:** Производительность сети характеризуется такими показателями, как время отклика и пропускная способность, задержка передачи и время ответа сети, о которых знают все пользователи, когда говорят на работе, что «сегодняшняя сеть работает медленно». влияют как технические параметры, так и загруженность сети, от которой зависит производительность. Настройка количества информации, передаваемой по сети или ее сегменту в единицу времени. Задержка передачи рассчитывается из времени, которое проходит между поступлением информации на вход устройство и его внешний вид на выходе. Этот показатель необходим для передачи аудио- или визуальных данных.
2. **Масштабируемость сети:** означает возможность легкого добавления в сеть отдельных элементов (пользователей, компьютеров, приложений, сервисов). Однако в ряде случаев эти операции могут привести к снижению производительности сети. Принято говорить о сети. такое свойство, как масштабируемость, которая представляет собой возможность расширения сети без потери производительности.
3. **Обеспечение надежности и безопасности устройства**: Это делается традиционными методами путем дублирования каждого элемента для обеспечения целостности информации и предотвращения фальсификации путем изготовления копий и проверки идентичности копии в случае изменения информации.

Особое значение в компьютерных сетях имеет безопасность передачи информации, которая гарантируется программным обеспечением и специальными устройствами [12].

Преимущества использования Интернета и его приложений в деятельности бизнес-организаций:

1. Постоянный и быстрый доступ к необходимой информации.
2. Одновременная передача информации в разных местах.
3. Возможность одновременной централизации и децентрализации.
4. Интерактивное общение с потенциальными партнерами и потребителями.
5. Услуги деловых коммуникаций.

Интернет использует несколько протоколов для облегчения процесса связи между сетевыми устройствами, в том числе показанные в таблице 6.

www.ababneh.net

Таблице 6.

Основные интернет-протоколы.

Протокол интернета Internet protocol (ip)	Это базовый протокол связи в стеке протоколов Интернета, который формирует основу, от которой зависит процесс маршрутизации пакетов в сети. Он обеспечивает связь между различными сетями, и в этом суть Интернета, как утверждают исследователь Винт Серф и исследователь Боб Хан — это те, кто разрешил процесс отправки информации с одного компьютера на другой.
Протокол управления передачей данных через Интернет Transmission Control Protocol (Tcp)	Протокол управления передачей, или Протокол управления передачей, является одним из базовых протоколов в стеке Интернет-протоколов.Он обеспечивает надежную, безошибочную передачу потока байтов между двумя хостами, взаимодействующими друг с другом по сети, поддерживающей Интернет-протокол. Исследователь Дэвид Кларк – это тот, кто разработал правила для контроля передачи информации между компьютерами.
Протокол передачи гипертекста Или гипертекст Hypertext Transfer Protocol (Http)	Протокол без сохранения состояния (который не сохраняет никаких данных между двумя запросами) для передачи ресурсов через Интернет. Это основной и наиболее распространенный метод передачи данных во Всемирной паутине. Основной целью его создания было найти способ публиковать и получать HTML-страницы (такие файлы, как изображения, аудио, документы и т. д.) Разработка протокола началась Тимом Бернерсом-Ли в ЦЕРНе в 1989 году.
Безопасный протокол передачи гипертекста Hypertext Transfer (Https) Protocol Secure	Более безопасная версия обычного протокола передачи гипертекста, поскольку сообщения, осуществляемые через него, имеют уровень защиты, которого нет в другом протоколе.
Протокол передачи файлов File transfer protocol (ftp)	Это самый старый интернет-протокол, за исключением Интернет-протокола, поскольку он стал доступен для использования в 1971 году и используется для загрузки и выгрузки файлов с одного устройства на другое устройство внутри сети. Этот протокол считается небезопасным, если его настройки не соответствуют требованиям. настроен правильно, и соединение может быть подвергнуто взлому, если оставить настройки такими, какие они есть.
Безопасный транспортный протокол Secure Shell (Ssh)	Средство безопасной передачи данных, поскольку оно содержит многие функции протокола передачи файлов, но оно более безопасно, содержит множество функций и позволяет удаленно получать доступ к серверам и выполнять команды.
Протокол telnet (telnet)	Он предоставляет возможность удаленного подключения к компьютерам и управления ими, но ему не хватает стандартов безопасной связи, поскольку он не шифрует данные, отправляемые и получаемые по сети.

Источник: Разработано автором на основание [9].

Важность использования возможностей Интернета для деятельности организаций обусловлена большим количеством активных пользователей источника информации в мире, поэтому Интернет представляется как более доступный и пригодный для более активного обмена информацией между пользователями [13].

www.ababneh.net

2.2. ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС: ИСТОКИ И РАЗВИТИЕ

Интернет продолжает производить революцию во многих аспектах современного мира, включая бизнес, поэтому проведение сделок, транзакций и деловых операций через Интернет известно как электронный бизнес. С активным развитием Интернета в начале 1990-х годов начали появляться новые концепции. во всем мире появляются такие как электронный бизнес.

Электронная коммерция и электронный маркетинг, которые сформировали новую модель экономического развития в большинстве стран. Применение и развитие инновационных информационных технологий изменили базовые отношения и бизнес-модели от доминирования производственная организация, а затем посредник, роль доминирующего потребителя, от массового производства до настройки, а также от ценности материальных ресурсов и товаров к ценности информации, знаний и интеллекта на данном этапе развития использования Интернета. Возможности в деятельности большинства организаций стали неотъемлемой частью их эффективной деятельности на рынках, а через Интернет постоянно создаются новые типы электронных деловых отношений, что приводит к появлению такого термина, как электронная коммерция.

Концепция электронного бизнеса появилась в США в 1980-е годы в результате развития идеи глобальной информационной экономики, которая легла в теоретическую основу использования локальных и глобальных компьютерных сетей и их интеграции с информационные технологии и системы в организациях. Технологии и системы в организациях стали основной системой доставки информации, благодаря наличию связи в реальном времени., которая эволюционировала в использование инструментов и возможностей глобальной компьютерной сети в качестве средства ведения электронного бизнеса и установление внутренних и внешних связей организации с целью достижения прибыли.

Электронный бизнес: это базовый процесс, осуществляемый организацией с использованием сети взаимосвязанных компьютеров, который активно развивается во многих странах. Он включает в себя такие виды деятельности и процессы, как обслуживание клиентов, контроль производства, партнерскую деятельность, покупку и продажу товары и услуги, обработка платежей, услуги сотрудников и передача информации. Было дано другое определение. Электронный бизнес был определен директором IBM Louis Gerstner как «трансформация основных бизнес-процессов с использованием интернет-технологий» впервые в октябре 1997 года и зарегистрирован как товарный знак [8].

Чтобы пролить свет на этапы развития электронного бизнеса, необходимо рассмотреть историю его возникновения, развития и трансформации родственных технологий, как показано на табл .7

Таблица **7.**

Основные этапы развития электронного бизнеса в мире

Этапы	*Годы развития*	*Особенности ведения бизнеса*
1 этап	1960 – 1970	С появлением основных принципов развития информационного общества впервые была разработана концепция компьютерной сети обмена данными.
2 этап	1970 – 1980	Интенсивное развитие и технологические инновации способствуют быстрому развитию информационных технологий, микропроцессоров, карт памяти, концепции развития Всемирной паутины и электронной подписи.
3 этап	1980 – 1990	витие стандартов интернет-пространства, появление первых концепций электронного бизнеса и электронной коммерции, использование организациями систем планирования производства на основе данных поставщиков и потребителей.
4 этап	1990 – 2000	Создание новой глобальной информационной среды (www)Всемирной паутины и появление технологии платежной системы электронных денег связано с первоначальным созданием Интернет-банка.
5 этап	2000 - сегодня	Внедрение и широкое использование Интернет-технологий во всех сферах.

Источник: Составлено автором на основание данных [10, 14].

Преимущества электронного бизнеса:

- *Низкие затраты*: Компании, применяющие подход электронного бизнеса, работают над сокращением операционных и финансовых затрат до уровня, который дает им конкурентное преимущество.
- *Улучшение этапов производства и маркетинга*: повышение эффективности, результативности и производительности на всех этапах планирования, реализации, оценки и контроля, поскольку использование компьютеров приводит к оптимальной оптимизации ресурсов и повышению производительности, а это достигается за счет максимизации производства. товаров и услуг с наименьшими затратами.
- *Экономия времени*: использование подхода электронного бизнеса сокращает время, необходимое для завершения всей операционной, маркетинговой, коммерческой, финансовой деятельности и даже поставок, что делает подход электронного бизнеса полностью ограниченным по времени.

www.ababneh.net

- *Эффективная коммуникация*: достижение более качественной, более полной и быстрой связи с покупателями, поскольку Интернет предоставляет организации новые способы и возможности для эффективного общения с покупателями в больших масштабах.Интернет — это глобальная сеть, которая позволяет организации привлекать клиентов из Доля рынка на электронном рынке выше, чем в традиционном бизнесе. С другой стороны, бизнес-организация может стать ближе к клиентам и быстро реагировать на сообщения. , вопросы и запросы через электронные сообщения и электронную почту.
- *Эффективность качества:* Основываясь на отзывах клиентов, в дополнение к конкретным преимуществам информационных систем, предоставляемых организацией в электронной среде, организация может принять качество как интегрированный подход к выполнению своей работы с так называемым полным управлением качеством. , в котором многие организации внедрили и интегрировали все виды деятельности, а также продукты и услуги, предоставленные ранее [13].

Электронный бизнес в своей истории прошел множество этапов, самым простым из которых является обмен данными и создание информационных сервисов с использованием систем искусственного интеллекта в своих технологиях.

Этапы подачи электронного дела в организацию:

1. Развитие инфраструктуры: обеспечение всех современных технических требований, таких как компьютеры и аксессуары, для обеспечения перехода организации к использованию новых инструментов электронной среды во всех ее формах. Также работа по обеспечению необходимой локальной территории, сетей внутри одной организации и ее подключение к другим филиалам или связанным организациям, таким как интрасети и экстрасети, а также защита всех программ и приложений, обеспечивающих целостную рабочую среду, от рабочих станций до баз данных, хранящихся на серверах, которые обеспечивают скорость и гибкость потока информации, необходимой организации. Должны быть предусмотрены соответствующие и разумные системы для защиты новой электронной бизнес-среды от современных методов проникновения в систему безопасности, таких как вирусы и сетевые хакеры, и, конечно же, обеспечение периодического обслуживания сетей организации путем привлечения специалистов в этой области или путем заключения договоров на техническое обслуживание с компетентные органы.

2. Квалификация и обучение: Привлечение компетентных специалистов для работы в новой рабочей среде в организациях, впервые приступивших к

работе, или назначение сотрудников на новые направления деятельности в организации. Однако, если организация уже существует, ей необходимо провести обучение своих сотрудников для обеспечения их компетентности. Многие правительственные и частные организации сделали это, отправив своих сотрудников на курсы компьютерного вождения и другие подобные курсы, а также обучив рабочих и служащих проводить самостоятельный поиск через Интернет для получения данных и информации, связанных с к своей работе, обучая рабочих и служащих электронному маркетингу, читая каталоги, запрашивая данные и запросы через Интернет, а также предоставляя. Различные источники, которые позволяют рабочим и служащим развивать свои профессиональные навыки в области электронного бизнеса.

3. Повышение уровня отслеживания и контроля: Построение интегрированной программной системы, обеспечивающей отслеживание и мониторинг операций, например, используемых в интернет-кафе, что позволяет менеджеру знать время входа и выхода клиентов или посещения пользователем сайтов и объем загруженных данных и т.д.

В настоящее время существуют полноценные программы и решения для удаленного управления сетями, предоставляемые организациями, специализирующимися в этой области: например, вы обращаетесь в службу поддержки по поводу проблемы с домашним Интернетом, и сотрудник, который вам отвечает, отвечает на ваши вопросы и решает ваша проблема находится в другой стране, с использованием методов конфиденциальности. Защита и конфиденциальность сотрудников организации посредством паролей, отпечатков пальцев и т. д. Оценка эффективности работы сотрудников в режиме онлайн с помощью самоуправляемых программ, которые отслеживают производительность и предоставляют регулярные отчеты об объеме деятельности, а также создают специальный механизм для мониторинга эффективности работы сотрудников или ее части, чтобы их сотрудники могли выполнять свои задачи удаленно, и это экономит много затрат, связанных с рабочим местом.

- **4. Повышение удовлетворенности клиентов:** уважая иногда недостаток знаний клиента о новой среде электронного бизнеса, и пытаясь сосредоточиться на развитии и облегчении связи с организацией устойчивым и ответственным образом, продолжая при этом развивать и модернизировать послепродажное обслуживание. Поскольку он является наиболее противоречивым в среде электронного бизнеса, и стремится к повышению осведомленности и просвещению, постоянно устранять риски неправомерных коммерческих операций в Интернете и обеспечивать необходимые условия

надежности для защиты репутации организации и обеспечения непрерывности ее работы и гарантировать, что потребности и желания потребителей являются основным драйвером деятельности организации в сфере электронного бизнеса. Также важным является факт того, что организация стремится совершенствовать методы работы и обслуживания, чтобы сделать их более простыми и динамичными с необходимостью координации. Общение с дистрибьюторами и поставщиками, поскольку они составляют основу электронного бизнеса, и не пренебрегать старыми клиентами в сфере традиционного бизнеса, а скорее сохранять их и пытаться привлечь в сферу электронного бизнеса и привлекать новых потребителей путем ведения бизнеса в Интернете [13].

Классификации электронного бизнеса:

1. Электронные сообщества: это оживленные социальные собрания людей, которые участвуют онлайн в публичных обсуждениях и обмене информацией с достаточным человеческим чувством по вопросам, представляющим общий интерес, чтобы сформировать сети личных отношений. Многие из этих электронных сообществ быстро развиваются через Интернет, а некоторые из них эти сообщества начинают организовываться и контролироваться самими членами сообщества, другие организуются и контролируются маркетологами, а третьи - третьими лицами, которые действуют как посредники между участниками и другими заинтересованными сторонами, такими как маркетологи и рекламодатели.

2. Электронные рынки: это центр, подключенный к современным сетям связи и управляемый быстрыми компьютерами. На электронном рынке покупателям и продавцам не обязательно находиться в одном физическом месте для взаимодействия.

3. Электронные услуги: они представляют собой одно из наиболее известных применений использования информационных и коммуникационных технологий в различных областях, а именно роль технологий во влиянии и облегчении услуг, а также в их преобразовании из традиционных услуг в электронные услуги.

4. Электронный процесс: Электронный процесс определяет взаимодействие между субъектом, которому принадлежит процесс, и поставщиками электронных услуг, участвующими в его реализации. В частности, электронный процесс определяет координационную деятельность, необходимую для обеспечения сотрудничества между поставщиками электронных услуг.

5. Электронные закупки: организация использует Интернет (или иногда интранет) для приобретения товаров и услуг, необходимых ей для работы. Бумажные процессы заменяются полностью электронным документооборотом, который оптимизирует все аспекты процесса закупок [16-17].

Интернет популяризировал модель аукциона и расширил ее использование, включив в нее разнообразные продукты и услуги. Существует множество способов описания и классификации бизнес-моделей по-разному. Майкл Раппа предложил вариант комплексного и целенаправленного проектирования онлайн-бизнес-моделей. Эта организация не завершила разработку онлайн-бизнес-модели, и в будущем могут появиться новые интересные варианты, как показано на рисунке 4.

Рис. 4. Модели электронного бизнеса
Источник: Составлено автором на основание данных [17-18].

Во-первых: Посредническая Модель:

Посредники — это участники рынка, которые объединяют продавцов и покупателей и облегчают транзакции. Брокеры обычно работают на рынках «бизнес-бизнес» (B2B), «бизнес-потребитель» (B2C) или «потребитель-потребитель» (C2C). Брокерские издержки состоят из либо комиссии, либо комиссии за каждую выполненную транзакцию, а правила оплаты могут быть изменены .Включает в себя**:**

1. Биржа: предоставляет комплексные услуги, связанные со всем торговым процессом, рыночной оценкой торгуемого продукта и мониторингом эффективности. Биржи работают независимо и поддерживаются отраслевыми ассоциациями.

2. ***Торговые посредники (покупки/продажи):*** получение запросов от пользователей на покупку или продажу товаров и услуг, которые включают в себя список всех необходимых условий, таких как цена и условия доставки.

3.Система сбора заказов: образец портала заказов Priceline.com. Потенциальный покупатель определяет окончательную цену на конкретный товар или услугу, а посредник гарантирует выполнение заказа.

4.Аукционные посредник: Аукционисты (частные лица или организации) несут брокерские сборы, которые представляют собой ставки и сборы, которые зависят от размера сделки. Аукционы сильно различаются с точки зрения предложений продуктов и услуг, кадровых правил и изменений цен.

5. ***Платежный посредник:*** обеспечивает механизм осуществления платежей третьим лицам между покупателями и продавцами в связи с конкретной сделкой.

6. ***Дистрибьютор:*** Каталог, который является посредником между различными производителями продукции и оптовыми и розничными покупателями и облегчает деловые отношения между авторизованными дистрибьюторами (франчайзи) и их деловыми партнерами.

7. ***Агенты по поиску:*** программа или функция, которую можно использовать для определения наличия и цены продукта или услуги, необходимой покупателю, или для поиска такой информации.

8. ***Виртуальные рынки:*** услуги онлайн-торговли и брокеры получают первоначальную комиссию, ежемесячную комиссию или комиссию за транзакцию, а также услуги автоматизированного маркетинга. Примерами успешных брокерских моделей для финансовых онлайн-бирж и отраслевых порталов являются ebay.com-amazon.com-europages. com-wallmart.com[17-19].

Во-вторых: Рекламная модель (Advertising):

Интернет-реклама произошла от традиционных средств вещания, где вещателями являются веб-сайты, предоставляющие контент, услуги и рекламные носители в виде баннерной рекламы, где баннерная реклама является единственным источником дохода. Реклама работает лучше всего, когда трафик сайта узкоспециализирован.

Рекламная модель включает в себя:

1. ***Портал (Portal):*** выступает в качестве точки входа для пользователей и представляет собой онлайн-ресурс, сочетающий в себе большое количество контента и различные услуги. Реклама у большого количества посетителей выгодна и позволяет дальнейшее развитие услуг портала. Специальный портал позволяет пользователи могут использовать пользовательский интерфейс и настраивать контент. Очевидно, что портал «Вертикаль» ориентирован на

сообщество или социальную аудиторию с определенным географическим количеством посетителей.

2. Доски объявлений: обычной практикой является размещение товаров на продажу или покупку и оплата рекламы, но за доступ к данным может взиматься плата.

3. Регистрация пользователя: Веб-сайты, которые содержат контент и предоставляют бесплатный доступ, но требуют регистрации демографических данных, что позволяет регистрации отслеживать долгосрочное поведение пользователей при просмотре и собирать данные для планирования и оценки целевых рекламных кампаний.

4. Реклама по контенту и поиск по запросам: продажа рекламных ссылок или объявлений, соответствующих ключевым словам, указанным в запросах пользователей, в дополнение к платной модели регистрации (Google AdWords).

5. Поведенческая реклама (контекстная реклама/поведенческий маркетинг): используется разработчиками программного обеспечения с открытым исходным кодом, которые размещают рекламу в своем программном обеспечении или расширениях браузера, которые могут распознавать формы и программное обеспечение, которое удаляет рекламные ссылки или всплывающие окна у пользователя и заполняет их автоматически. сайт ищется в Интернете, и компании контекстной рекламы могут продавать таргетированную рекламу на основе активности отдельного пользователя.

6. Контентно-ориентированный реклама: Созданная Google, которая распространяет целевые поисковые объявления на остальную часть Интернета, Google определяет семантическое содержание веб-страницы, а затем автоматически отображает релевантные объявления, когда посетитель посещает эту страницу (система Google AdWords).

7.Итрамершиал: полноэкранная анимированная реклама, размещаемая при входе на сайт перед тем, как посетитель сможет получить доступ ко всему содержимому сайта.

8.Ультрамершиал: Она требует от посетителя регулярно реагировать определенным образом, чтобы получить желаемый контент.

Третье: Инфомедийна (Infomediary) **:**

Данные о потребителях и их покупательских предпочтениях особенно ценны, когда эта информация тщательно анализируется и используется в таргетированных рекламных кампаниях. Независимый сбор данных о производителях, поставщиках и сопутствующих товарах помогает

потребителям планировать свои покупки, предоставляя информацию о том или ином рынке.

Этот шаблон включает категории онлайн-бизнеса:

1. Рекламные сети: Рекламные сети предоставляют сеть участвующих веб-сайтов с баннерной рекламой, которая позволяет проводить крупномасштабные маркетинговые кампании.

2. Службы исследованию аудитории: интернет-агентства по исследованию рынка, предоставляющие услуги по исследованию аудитории (alexa.com).

3. Стимулирующий маркетинг: это программа поощрения лояльности клиентов, которая предлагает потребителям вознаграждения, такие как купоны и ваучеры на покупки в розничных магазинах, и собирает данные о пользователях, совершивших покупку, для целевых рекламных акций.

4. Метапосередники: Содействие сделкам между продавцами и покупателями путем предоставления исчерпывающей информации и дополнительных услуг, выходящих за рамки обычного обмена продуктами и услугами между двумя сторонами [19].

Четвертый: Торговец (Merchant):

В эту категорию входят оптовые и розничные торговцы продуктами и услугами, которые могут продаваться через каталоги, прайс-листы или онлайн-аукционы. Сюда входит наиболее распространенная форма ведения бизнеса в Интернете.

1. Виртуальный продавец: Продавец, осуществляющий онлайн-продажи в самых популярных интернет-магазинах: (Amazon.com и Ebay.com).

2.Продавцы по каталогам: компания, занимающаяся доставкой по почте, с онлайн-каталогом, который сочетает в себе онлайн-заказ по почте и заказ по телефону.

3. Веб-витрины: Поставщики услуг представлены широкой сетью онлайн-предложений (в отличие от традиционных организаций, имеющих разветвленную инфраструктуру предоставления услуг).

4.Продавец цифровых товаров: занимается исключительно цифровыми продуктами и услугами и полностью сочетает онлайн-продажи и доставку (например, продажа музыки в формате mp3, программного обеспечения, портала цифровых продуктов) [20].

Пятое: Производитель (Manufacturer) **:**

Модель прямого производства или производства позволяет производственной организации (т. е. организации, которая поставляет продукцию или услугу) работать напрямую с клиентами, сокращая каналы

сбыта, а также поддерживая и упрощая производство за счет эффективного обслуживания клиентов для удовлетворения потребностей клиентов и лучшего понимания потребительских предпочтений.

1. Приобретение: продажа продукта, право собственности на который передается покупателю (dell.com-ibm.com-hp.com).

2. Аренда: В обмен на арендную плату покупателю предоставляется право использования товара на условиях пользовательского соглашения и товар возвращается продавцу до истечения срока действия договора аренды, хотя данное соглашение может содержать пункт о праве собственности в конце договора аренды.

3.Лицензирование: Продажа продукта только предоставляет покупателю права на его использование в соответствии с лицензионным соглашением и остается собственностью организации-производителя (например, лицензии на программное обеспечение).

4.Бренд-контент: В отличие от доступного спонсируемого контента (в форме рекламы), фирменный контент создается организацией, которая создает информацию о продукте для индивидуального использования и распространения, поэтому бренд организации создает прочную основу для дифференциации продуктов организации, включая рекламу. обслуживание для организации.

Шестое: Партнерская комиссия(Affiliate):

Помимо традиционного портала, который обеспечивает высокий трафик на одну страницу, комиссионная модель дает возможность совершать покупки везде, где находятся покупатели, и это достигается за счет финансового стимулирования (в виде процента от продаж) владельцев партнерских сайтов. а партнеры предоставляют продавцу покупателей. Эта модель оплаты за каждое действие, если партнер не совершает продаж, продавец ничего не платит.

1. Баннерный обмен: Размещайте рекламные вывески через сеть партнерских сайтов.

2. Оплата за клик: веб-сайт, который платит партнерам за клики посетителей (сомнительный, но все же существующий доход, как netflix.com).

***3. Распределение доходов*:** Комиссионные с продаж предлагаются в зависимости от количества посещений посетителей партнерских сайтов.

*Седьмое: Сообщество (Community)***:**

Маркетинг основан на лояльности учредителей и партнеров, а прибыль генерируется за счет продажи дополнительных продуктов и услуг или за счет добровольных пожертвований. Доходы могут быть связаны с контекстной

рекламой или подпиской на платные услуги. Интернет подходит для реализации социальной модели и одна из наиболее развитых отраслей, и ее можно увидеть в организациях общественного развития.

1. Открытый код: программное обеспечение создается добровольно сообществом разработчиков и распространяется бесплатно. Как правило, поставщики открытого исходного кода полагаются на доходы от сопутствующих услуг, таких как интеграция продукта, поддержка, обучение и продажа пользовательской документации (linuxrsp.com, nixp. ком).

2. Публичная трансляция: модель некоммерческих радио- и телеканалов, основанная на пожертвованиях пользователей Интернета, заключающаяся в формировании сообщества участников, поддерживающих услугу посредством добровольных пожертвований.

3.Социальные сети и сайты по интересам: Сайты, которые дают посетителю возможность общаться с другими посетителями на основе общих интересов, таких как профессиональные интересы, хобби или романтические интересы. Интересные сайты предлагают возможность содержательной рекламы и подписки на платный сервис, наиболее известными из которых являются сайты Myspace.com — Facebook.com — Linkedin.com.

*Восьмое: Преимущества(Utility)***:**

Сколько вы получили в зависимости от подхода к измерению или потреблению? Сколько вы платите? В отличие от абонентской модели учитывается объем потребляемых услуг, замеры коммунальных услуг обычно производятся для услуг потребления (электричество, вода, услуги международной телефонной связи).

1. измеряемое потребления: измерение услуг и оплата их пользователю исходя из фактического использования услуг (мобильная связь, Интернет, оплата информации).

2. ограничена подписка: Подписчики могут приобрести доступ к определенному контенту, который учитывается при просмотре страниц.

Следует уточнить, что нынешнее распространение бизнес-моделей отчасти условно, что использование этих моделей весьма специфично для разных сфер деятельности, зачастую взаимосвязанных, что приоритеты в применении бизнес-моделей меняются и появляются новые практические приложения [21].

www.ababneh.net

РАЗДЕЛ 3

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

3.1.КОНЦЕПЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Мировая экономика переживает серьезные изменения, вызванные несколькими факторами, наиболее важным из которых является технологическое развитие, особенно в области систем удаленной связи, которое придало мировой экономике скорость и эффективность благодаря наличию идей экономической глобализации или идея глобальной деревни. Фактически, одной из основных причин, создавших явление глобализации, является замечательный прогресс в области информационных и коммуникационных технологий.

Коммуникационные технологии достигли больших результатов, экономя скорость и время, сокращая бумажные процессы и человеческие трения, снижая эксплуатационные расходы и повышая эффективность электронных операций. Электронная коммерция стала неотъемлемой частью электронного бизнеса, поскольку она относится к широкому спектру интерактивных методов работы, целью которых является предоставление потребителям продуктов и услуг. Что помогает им удовлетворить их потребности и помог укрепить доверие к рынкам, предоставив продавцам и покупателям цену, качество и условия доставки, и теперь стал одним из наиболее эффективных инструментов в управлении глобальным бизнесом, что привело к созданию системы, совместимой с преимущество информационного века, а также помогло выйти на глобальные рынки и достичь высочайшего коммерческого уровня за счет устранения границ и ограничений перед выходом на коммерческие рынки. Это также помогло упростить потребительский выбор, сделав его простым и понятным в реализации, и помогло разработать коммерческие и производительность обслуживания [1].

Электронная коммерция — это тип процесса покупки и продажи или обмена продуктами, услугами и информацией через любые электронные средства или компьютерную сеть, включая Интернет, между коммерческими учреждениями, отдельными лицами, правительствами или другими государственными или частными учреждениями.

Поскольку процесс заказа продукта происходит через эти сети, оплата и конечная доставка могут происходить или не происходить через эти сети, поскольку они выражают взаимодействие между системами связи и системами управления данными и безопасности, что приводит к обмену информация для продажи различных продуктов, товаров и услуг. Компании электронной

www.ababneh.net

коммерции могут повысить эффективность и улучшить бизнес-операции. Для организаций, которые ставят перед собой стратегические цели, как показано на рисунке .5

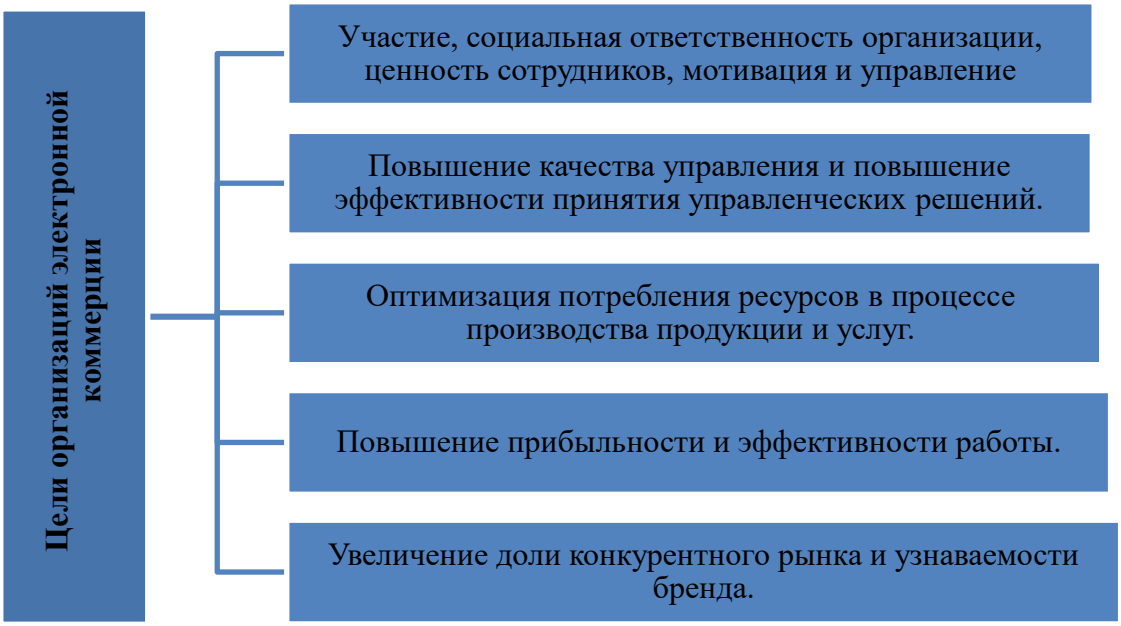

Рис. *5.* Цели организаций электронной коммерции
Источник: Составлено автором на основание данных [1-3].

Коммерческие организации, действующие через Интернет - это юридические организации или физические лица, которые используют возможности Интернета для коммерческой, рекламной, производственной или иной деятельности с целью получения прибыли или удовлетворения других необходимых социальных потребностей, распределительные организации, продавцы, покупатели (клиенты), рекламные агентства и интернет-провайдеры, государственные учреждения, ассоциации, надзорные органы и т. д. [5].

Важность электронной коммерции: можно сказать, что электронная коммерция является одной из важнейших инноваций эпохи, благодаря которой можно достичь прибыли, которая ранее была невозможна с использованием традиционных методов, и причина этого заключается в следующем:

1. *Снижение затрат.* Снижение затрат сделало маркетинг продукта в Интернете дешевле, чем реклама в газетах и на телевидении.

2. *Выход за пределы государственных границ:* Организация может предоставить доступ к своей продукции любому физическому лицу без дополнительных затрат, тем более что Интернет распространился на все страны.

3. *Свобода от ограничений:* организации не требуется специальная лицензия, она не подчиняется множеству правил и несет расходы по созданию нового филиала или

назначению третьей стороны в зарубежной стране, чтобы иметь возможность продавать свою продукцию.

Появление электронной коммерции: Корни электронной коммерции уходят в девяностые годы прошлого века с бурным развитием сетей Интернет по всему миру. Историческое развитие электронной коммерции в мире показано в таблице 8.

Таблица 8.

Этапы развития электронной коммерции.

Год	*Историческое развития*
1969	Два студента-электрика из Колумбуса, штат Огайо, запустили CompuServe, который в то время стал крупнейшим в мире коммерческим онлайн-сервисом.
1979	Английский изобретатель Майкл Олдрич использовал компьютер для обработки деловых транзакций и телевидение, чтобы создать первую в мире безопасную передачу данных, заложив тем самым основу для онлайн-покупок.
1982	Он открыл первый рынок обмена коммерческих товаров через Интернет и назвал его (Бостонская компьютерная биржа).
1995	Известными торговыми площадками электронной коммерции, запущенными сегодня, являются Amazon и eBay, через которые к 1997 году было проведено один миллион коммерческих транзакций.
1998	Дебютировала система онлайн-платежей PayPal, дающая покупателям уверенность при проведении личных или деловых транзакций.
2000	Google запустил Google AdWords, сервис, связанный с рекламой на коммерческих веб-сайтах, предоставляющий компаниям возможность рекламировать и доставлять свои товары покупателям через этот сервис.
2009	Появился Square, позволяющий ритейлерам принимать дебетовые и кредитные платежи.
2014	Apple представила услугу мобильных платежей и возможность использования цифрового кошелька, что облегчило развитие электронной коммерции в последующие годы.

Источник: Составлено автором на основание данных [5].

Цифровые рынки возникли как площадки для различных организаций, которые объединяют большую группу производителей, производителей, дистрибьюторов, розничных продавцов, поставщиков и производственных компонентов в конкретной отрасли или компании в единую информационную сеть, содержащую их данные и управляемую независимой организацией, которая отображает информационные индикаторы и отчеты, которые позволяют подписчикам обмениваться деловой информацией и инвестировать в заключение сделок. Среди них таким образом появились торговые организации как независимые сайты, специализирующиеся на электронной коммерции [6].

***Этапы перехода в мир электронной коммерции*:**

1. Подписка на Интернет: Эффективное и простое использование электронной почты организацией требует наличия Интернета в организации.

С внедрением Интернета в организации начинаются первые шаги на пути к фактическому использованию принципов. Организация достигает значительной экономии средств на переписке по электронной почте за счет большей открытости миру, с которым общается, и перехода к устойчивым методам обмена сообщениями.

2. Создание информационных страниц об организации в сети: Данный этап подразумевает фактическое присутствие организации путем создания простых страниц, содержащих информацию об организации в сети, сотрудниками организаций, специализирующихся на данной работе, или организаций, специализирующихся на создании веб-сайтов.

3. Главный центр учреждения электронной коммерции: Центр позволяет проводить все коммерческие операции с клиентами на различных уровнях, включая офисы, содержащие каталоги, списки товаров, цены, заказы, средства оплаты и необходимые финансовые переводы. Были добавлены функции безопасности и финансовая ссылка на способ оплаты.

4. Интернет-информационный центр организации: Растущее использование организацией Интернета побудило ее задуматься о переходе на более высокий уровень использования путем создания онлайн-информационного центра организации, который облегчает взаимодействие между организацией и ее клиентами.

5. Использование электронной почты: организации вошли в мир электронной коммерции, получив собственный адрес электронной почты. В Интернете существует множество веб-сайтов, которые предоставляют адреса электронной почты бесплатно, что не представляет собой финансового бремени для организации после создания адрес После создания адреса электронной почты Организация использует его для переписки в своих публикациях и буклетах, на визитных карточках сотрудников или при отправке сообщений в другие организации.

6. Центр электронной коммерции организации: соединение информационного центра с внутренними системами организации, достижение полной связи между организацией и ее клиентами на уровне внутренних информационных систем и интеграция всех операций электронной коммерции [7-8].

Условия успеха электронной коммерции:

- Обеспечивает передовую коммуникационную инфраструктуру и хорошие системы управления с расширенными возможностями удаленной работы.

- Предоставление необходимых средств для доступа в Интернет по разумной цене и в пределах досягаемости большинства людей, включая доступ к компьютерам.
- Наличие правовой базы и законодательства, гарантирующего защиту и безопасность человеческих ресурсов в этом секторе, включая защиту потребителей от мошенничества и манипуляций, защиту прав интеллектуальной собственности, регулирование налоговых вопросов и всего, что будет способствовать поощрению входа физических лиц. и организаций в информационную революцию.
- Наличие соответствующих банковских услуг, соответствующих характеру транзакций, проводимых через Интернет, при обеспечении безопасности коммуникаций между банками и клиентами посредством эффективного надзорного контроля.
- Наличие квалифицированной рабочей силы, способной эффективно использовать информационные технологии, а также оперативных мощностей и веб-сайтов, включая разработку образовательных и обучающих программ в этой сфере в целом и в сфере электронной коммерции в частности.
- Информирование общественности и правительств о важности информационных технологий и преимуществах, которые они могут принести. Успех электронной коммерции зависит от наличия развитой инфраструктуры, которая зависит от быстрого развития информационных технологий, компьютерных сетей и телекоммуникационных сетей, и эта инфраструктура зависит от интегрированных элементов, таких как сети, программное обеспечение, аппаратное обеспечение, оборудование и человеческие ресурсы. ресурсы [9-10].

Методы электронной коммерции:

1. Интернет-магазин: это веб-сайт или платформа для покупки и продажи товаров, будь то товары, услуги или информация, через Интернет. Процесс продаж происходит автоматически без вмешательства владельца магазина, включая заказ, оформление, и прямая оплата через сеть.

2. Онлайн-аукционы: это электронная услуга, посредством которой участники продают товары или услуги или делают ставки на них, что облегчает проведение виртуальных аукционов и онлайн-транзакций между покупателями и продавцами в разных местах или географических регионах и является виртуальным эквивалентом традиционных аукционов.

3. Спотовая торговля (горячая линия): это виртуальная онлайн-торговля финансовыми активами, т. е. покупка и продажа валюты, акций и цифровых валют через торговые платформы, предоставляемые брокерскими

организациями, чтобы получить выгоду от изменения цен на эти виды деятельности в ожидаемое рынком время.

4. Электронное обучение: средство поддержки образовательного процесса и превращения этапа идеологической обработки в этап творчества, взаимодействия, развития навыков и объединения всех форм электронного преподавания и обучения, поскольку оно использует новейшие методы в области образования. и издательское дело путем внедрения компьютеров, их носителей информации и сетей.

5. Электронный туристический бизнес: это группа туристических услуг для электронных туристических агентств, которая считается одним из крупнейших и наиболее важных интернет-рынков. Развитие туристической индустрии привело к маркетингу ее услуг через Интернет, при этом предпочтение покупкам у известных и авторитетных туристических агентств, а не непосредственно у компаний. Авиация, поскольку эти агентства предоставляют различные туристические услуги (услуги по продаже авиабилетов, услуги по бронированию отелей, услуги по аренде автомобилей и т. д.) [11-12]

Процесс электронной коммерции является эффективным и удобным способом заработка в Интернете. Электронная коммерция распространилась очень быстро из-за открытия множества электронных магазинов в Интернете и зависимости многих людей от электронных магазинов в своих покупках. Стоит отметить, что есть много людей, которые хотят открыть электронные магазины, особенно они должны думать о прибыльном и постоянно масштабируемом бизнесе и иметь долгосрочное видение создания организации, которая будет приносить реальную ценность рынку [13].

Шаги для успеха в электронной коммерции:

1. Выбор продукта: когда вы создаете интернет-магазин, вы должны учитывать пригодность продукта для рынка, поскольку сначала вам нужно найти в Интернете самые продаваемые продукты, а затем придумать идею для запуска продукта. Вы должны знать, как получить этот продукт.

2. Хорошо изучить рынок: каждый, кто хочет открыть интернет-магазин, должен изучить рынок, провести всестороннее исследование конкуренции, проблем и препятствий, которые могут возникнуть в будущем, и найти подходящие способы их преодоления, чтобы существующие продукты выделяться среди других товаров, продаваемых в интернет-магазине.

3. Выберите бренд, который вас отличает: Любой человек, желающий создать интернет-магазин, должен принять некоторые трудные решения при выборе подходящего имени или бренда для области бизнеса, который будет

открыт, а логотип должен представлять бизнес-деятельность, которая будет работать.

4. Разработать бизнес-план: необходимо разработать подробный и основательный бизнес-план, учитывающий необходимость компании во внешнем финансировании со стороны инвесторов, провести детальное исследование затрат на открытие магазина и разработать маркетинговую стратегию: налоги, затраты на производство, стоимость доставки и т.д. заработная плата сотрудников, если таковая имеется [11-13].

5. Проектирование интернет-магазина: после того, как вы выполнили предыдущие шаги и приступили к созданию магазина, вы должны подумать о многих вещах, которые помогут вашему магазину выделиться, например, о получении красивых изображений продуктов, выборе цветовой палитры, привлекательном написании. описания товара и т. д.

6. Выбирайте правильные способы привлечения клиентов: существует множество способов привлечения клиентов, например, продвижение товаров или самого магазина через социальные сети (Facebook, Instagram и т. д.), и это достигается путем поощрения клиентов ставить лайки и делиться страницами магазина с возможностью увеличения количества покупателей. Покупатели путем предложения поощрений в виде скидок и подарков покупателям, которые продвигают страницу интернет-магазина и договариваются с интернет-магазинами об обмене товарами на разных электронных [14].

Способы увеличения продаж в электронной коммерции:

Все операторы электронной коммерции стремятся увеличить свои продажи, внедряя новые методы и постоянно развивая стратегии, поскольку старые методы могут оказаться неэффективными из-за технологических разработок, за которыми следуют клиенты.

1. Ориентируйтесь на существующих клиентов: развитие интернет-магазинов может быть затруднено, поэтому владельцы этих магазинов должны сосредоточиться на совершенствовании стратегий удержания клиентов, а не на привлечении новых клиентов. Ориентация на местных клиентов — хороший способ увеличить продажи интернет-магазинов, поскольку результат их знаний. При наличии собственного бренда магазина одним из наиболее очевидных способов привлечь местных клиентов является создание программы лояльности.

2. Отобразите веб-сайт особым образом: это эффективный способ увеличения продаж, поэтому необходимо выделить значки, подтверждающие надежность интернет-магазина, поскольку клиенты всегда ищут безопасные сайты для покупок, чтобы избежать мошенничества.

3. Видеореклама: Это хороший способ увеличить продажи интернет-магазина. Процесс демонстрации товаров с помощью видео помогает увеличить посещаемость и интерес ко всем товарам, предлагаемым магазином, поскольку видео обеспечивает самую высокую окупаемость инвестиций по сравнению с другими методами маркетинга.

4. Обмен отзывами клиентов: Процесс просмотра через веб-сайт интернет-магазина — это один из способов завоевать доверие других и увеличить онлайн-продажи за счет обмена фотографиями с положительными отзывами о продуктах, продаваемых в интернет-магазине.

5. Сделайте свой веб-сайт удобным для мобильных устройств: Этот процесс направлен на то, чтобы сделать ваш веб-сайт удобным для мобильных устройств, поскольку большинство людей используют мобильные телефоны и планшеты для покупок в Интернете.

6. Предоставление специальных предложений и скидок: это один из наиболее эффективных способов увеличения процента продаж в магазинах электроники. При представлении этих предложений можно использовать старую стратегию увеличения продаж за счет увеличения базовой цены на товары, которые были создавать, а затем предлагать им такие предложения, как скидки, с возможностью ввода скидки на некоторые товары или на все проданные товары.

7. Отображение самых продаваемых товаров: направляя клиентов к тому, что они покупают чаще всего, поскольку этот процесс увеличивает процент продаж, поскольку люди, просматривающие веб-сайт магазина, не знают, что они хотят купить, и, следовательно, этот процесс поможет направить им покупать товары на сайте [15].

8. Предоставление специальных предложений в праздничные и праздничные дни: клиенты обычно делают покупки в праздничные и особые времена, что делает это время года привлекательным для клиентов, что приводит к увеличению продаж и переполнению рынков в это время. Это один из факторов, который помогает увеличить онлайн-продажи, так как многие люди любят совершать покупки в Интернете.

9. Несколько вариантов оплаты: это необходимый процесс для увеличения онлайн-продаж. Когда покупатель хочет покупать товары, но магазин не поддерживает какой-либо способ оплаты, чем больше вариантов оплаты, тем больше объем продаж, как и случай с платежами по кредитным картам.

10. Добавьте фразу об ограничении количества: это эффективный процесс увеличения продаж в электронной коммерции, который может мотивировать

клиентов и побуждать их делать заказ, как только они увидят товар, вместо того, чтобы откладывать заказ. Поскольку эта фраза вызывает беспокойство, клиенты говорят, что товар может быть распродан еще до того, как его купят.

11. ***Поделитесь с покупателями тем, что отличает вас от других:*** Этот процесс помогает убедить покупателей выбирать товары, предлагаемые в магазине, и повышает доверие покупателей к товарам, объясняя характеристики предлагаемых товаров, объясняя их лучшие характеристики и демонстрируя их в наглядном виде. высокоэффективный способ, увеличивающий продажи на сайте электронной коммерции [15].

Преимущества электронной коммерции

Внедрение Интернета в различные места производства и работы в организациях привело к увеличению расходов и потребления различных товаров и продуктов, предоставляемых международными организациями через Интернет. Ожидается, что спрос будет увеличиваться в будущем, когда скорость количество участия в Интернет-услугах увеличивается, и они становятся доступными для всех, что повышает осведомленность пользователей Интернета и позволяет им легко приобретать нужные продукты. Развитие электронной коммерции принесет большую выгоду как богатым, так и бедным странам, принося пользу отдельным лицам. и организации.

Преимущества для физических лиц:

1. ***Экономия времени и усилий:*** онлайн-рынки всегда открыты, поскольку покупателям не нужно идти или стоять в очереди, чтобы купить конкретный продукт. Все, что им нужно сделать, это нажать на продукт, а затем ввести данные кредитной карты.
2. ***Свобода выбора:*** Электронная коммерция предоставляет возможность посещать различные типы интернет-магазинов, а также предоставляет покупателям полную информацию о товарах, их характеристиках, ценах и услугах, а также сравнение их с другими доступными товарами, а также возможность общаться с международными организациями за пределами местного масштаба.
3. ***Сокращение затрат:*** Многие интернет-компании продают товары по сниженной цене по сравнению с традиционными магазинами, поскольку онлайн-маркетинг экономит много обычных затрат на покупку, что отвечает интересам клиентов.
4. ***Достижение удовлетворенности пользователей:*** Интернет обеспечивает прямое интерактивное общение и позволяет компаниям, работающим на электронном рынке, использовать эти функции для быстрого

реагирования на запросы клиентов, обеспечивая тем самым более качественные услуги и большую удовлетворенность клиентов.

Преимущества для организаций:

1. Это позволяет небольшим организациям выходить на различные рынки и к различным типам покупателей по всему миру. Это означает, что электронная коммерция предоставляет производителю и торговцу возможность расширить рынок, а также легкий, простой и прозрачный доступ к глобальным рынкам и в то же время позволяет покупателям совершать покупки по всему миру, экономя усилия, время и деньги, позволяя покупателям сравнивать цены.

2. Электронная коммерция позволяет устанавливать прямые и тесные отношения между организациями и их клиентами и поставщиками, что позволяет организациям получать более качественные, быстрые и дешевые услуги от своих поставщиков, особенно когда организации используют системы электронного обмена данными.

Поскольку эти системы обеспечивают немедленную и прямые услуги, а также предлагать услуги автоматической доставки, вводить сообщения, которыми обмениваются организации в системах транзакций или обрабатывать транзакции без вмешательства человека. Здесь происходит связь между компьютером организации и компьютером поставщика. Это часто широко используется в контрактах, счетах-фактурах, и заказы на поставку между поставщиками комплектующих и промышленными компаниями и были интегрированы в модели электроннойя коммерции в развитых странах.

3. Прямые отношения между производителем и покупателем позволяют предоставлять более качественные услуги покупателю и создавать новые рынки для товаров, которые созданы по вкусу потребителя и часто имеют высокую стоимость [10].

Электронные платежные системы: В банковской отрасли наблюдается значительный прогресс в использовании методов, позволяющих клиентам банков проводить банковские операции через сети электронных коммуникаций, а также переводить и переводить деньги через Интернет, то есть электронные деньги и цифровые кошельки, в виде цифровых данных.

Электронная платежная система - это система, которая позволяет торговцам в приложениях электронной коммерции обменивать деньги электронным способом вместо использования монет, бумажных денег или бумажных чеков, а также предоставляет онлайн-торговцам простой, быстрый и безопасный способ получения цен на свои товары. продукты от клиентов.

Электронные платежные системы:

• Оплата через точку продажи или точку покупки.

www.ababneh.net

• Через банкоматы

• Оплата через Интернет

Преимущества электронных платежей

1. Охват большего количества клиентов по всему миру, что приводит к увеличению продаж, чего не происходит при традиционных платежах, поскольку вы ограничены людьми из вашей страны или из доступной области вокруг вас, и вы не можете привлечь больше клиентов.

2. Более эффективные и действенные транзакции. Транзакции выполняются за считанные секунды, не теряя времени клиента, что обеспечивает скорость и простоту в отличие от традиционных платежей.

3. Онлайн-платежи возможны по всему миру: клиенты могут оплачивать свои товары в интернет-магазинах в любое время и в любом месте, и для завершения процесса требуется устройство, подключенное к Интернету.

4. Снижение транзакционных издержек и меньшее количество бумаги, используемой при операциях с наличными.

5. Электронные платежные шлюзы предоставляют эффективные инструменты безопасности и борьбы с мошенничеством, обеспечивающие надежность транзакций [16-17].

3.2. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ЕЕ ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ.

Электронный рынок состоит из нескольких различных уровней: от простого представления организации в сети до электронной поддержки совместной деятельности многих организаций. Электронные рынки по своей природе действуют на международном и локальном уровне. В отличие от традиционных рынков, которые действуют только на местном уровне. Электронные рынки сложны из-за нескольких факторов. Таких, как различия в налогах, таможенных пошлинах и банковских системах. Согласно международным стандартам, электронный рынок представляет собой рынок взаимодействия между бизнес-организациями, которые используют электронные технологии и Интернет, и в настоящее время является одним из них. секторов рынка электронной коммерции в зависимости от участников и особенностей их взаимодействия.

Возможности электронной коммерции:

1. Глобализация электронной коммерции: это онлайн-бизнес, который не знает пространственных или географических границ. Создание онлайн-сайта, который предоставляет организации-владельцу доступ к рынкам и пользователям Интернета со всего мира, дает им возможность эффективно управлять коммерческими транзакциями любой организации через свой сайт через Интернет из любого географического местоположения, и эта функция

www.ababneh.net

имеет различные последствия, особенно в случае продуктов или услуг, которые доставляются в цифровом формате, например, сложность обложения их таможенными налогами. Отмечается, что высокое качество электронной коммерции является теоретической или социальной характеристикой и может не применяться ко всем существующим сайтам электронной коммерции, а некоторые сайты могут быть ограничены определенными географическими областями.

2. Междисциплинарный характер электронной коммерции: Большие и малые организации обнаруживают, что традиционные разделения между отраслями, которые изначально основывались на различиях во внешнем виде продуктов и услуг и различиях в физических каналах доставки, становятся менее четкими, в результате чего товары или услуги могут быть доставлены потребителю таким способом. Традиционно они также могут доставляться непосредственно в цифровой форме, например, музыкальные и видеофильмы, содержащие компьютерные программы, информацию, статистику и т. д. Это преимущество, создающее сильное конкурентное давление. и мотивирует организации проводить реструктуризацию, чтобы иметь дело с тесной взаимосвязью, например, между тем, что считается продуктом, и тем, что считается услугой, и относится к трудностям в определении налогооблагаемого продукта.

3. Эффективное общение с клиентами. Ранее мы говорили о преимуществе, которое предлагает идея электронной коммерции, поскольку она выходит за рамки элементов времени и пространства. Таким образом, можно легко иметь дело со многими компаниями, как местными, так и международными.

4. Торговля без раскрытия личности дилеров: Существует вероятность того, что информация о клиенте будет раскрыта и использована не по назначению во время передачи через Интернет. Коммерческая сделка может иметь место между двумя сторонами, которые не знают друг друга, однако они могут иметь достаточную информацию о другой стороне, в том числе в случае, когда происходит общение, одна сторона может предоставить другой стороне ложную или вводящую в заблуждение информацию. Даже если не существует простого способа проверить эту информацию, даже в случае кражи банковские карты или обещание гарантий или послепродажного обслуживания без какой-либо реальной гарантии, которую обязан соблюдать продавец. В случаях, когда одна сторона предоставляет другой стороне, эта информация может быть использована не по назначению, без возможности контролировать ее использование у ее владельца. или кто будет злоупотреблять ею, что указывает

на конфиденциальность и конфиденциальность информации. Существуют усилия, которые полагаются на технологии для сохранения конфиденциальности, безопасности и надежности в онлайн-бизнес-транзакциях [18-19].

5. Преимущество разнообразия: Одним из наиболее важных преимуществ электронной коммерции является то, что это большой и открытый рынок. Существует множество областей и рынков, с которыми вы можете легко и просто общаться в зависимости от вашего проекта. Судя по удивительному разнообразию продуктов и услуг, доступных в Интернете это позволяет сравнивать и тщательно изучать предложения, подходящие для вас и вашей компании.

6. Аналитика и отслеживание. Электронная коммерция также позволяет компаниям отслеживать и анализировать поведение клиентов, например просмотры страниц, рейтинг кликов и коэффициенты конверсии. Эти данные могут быть использованы для улучшения пользовательского опыта и повышения производительности веб-сайта. Создана структура электронной коммерции, включающая несколько групп, основное преимущество которой заключается в использовании источников информации для сотрудничества с партнерами при реализации товаров и услуг. Для более детального изучения в этой области стоит рассмотреть основные концепции и модели электронной коммерции, показанные на рисунке 6 .

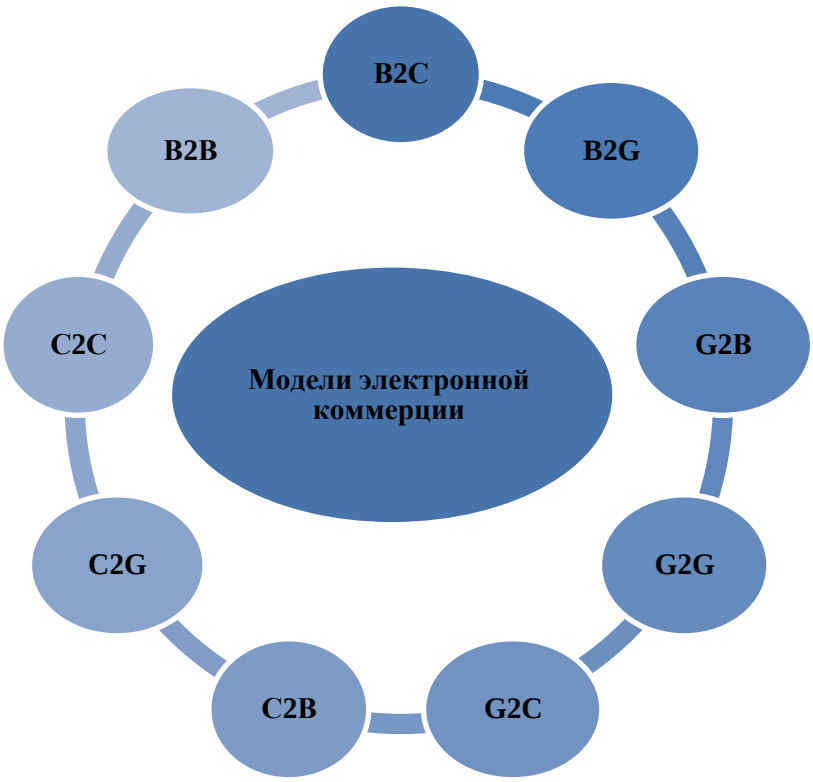

Рис. 6. Наиболее важные модели электронной коммерции на мировом рынке.
Источник: Составлено автором на основание данных [20-21].

1. Модель «бизнес для бизнеса» Business to business (B2B): форма транзакции между организациями, которые продают продукт или услугу другой организации. Например, производитель и оптовый торговец, оптовый торговец и розничный торговец, или электронная коммерция между организациями, которые никаких контактов с потребителями обычно включают в себя такие продукты, как сырье, программное обеспечение или интегрированные продукты, при этом производители также продают напрямую розничным продавцам через электронную коммерцию [22].

2. Модель «бизнес-клиент» (B2C) Business to customer: Это относится к торговле между организациями и потребителями, где продукты и услуги продаются непосредственно потребителям через Интернет, и ее целью являются прямые продажи потребителям. Эта форма торговли эффективно устраняет географические расстояния между городами и крупными регионами. Доступность продуктов и услуги потребителю, такие как электронные выставки, каталоги, электронные магазины и аукционы, электронная коммерция, онлайн-коммерция, электронные платежные системы, туристические услуги и другие услуги [23].

3. Модель C2B (to business Customer- потребитель-бизнес). Она имеет два аспекта:

Первый аспект: это форма электронной коммерции, которая позволяет потребителю самостоятельно определять цены на различные товары и услуги, предоставляемые организациями, и таким образом формируется спрос, что не означает, что будет продажа по запрашиваемой цене. Исходя их этого продавец, используя статистику текущего спроса, принимает окончательное решение и затем предлагает к продаже товар по средней цене.

Второй аспект: совокупность методов, инструментов и технологий для проведения онлайн-транзакций между отдельными потребителями, небольшими ассоциациями или организациями частного бизнеса, например, сайты бизнес-консультантов, юристов, промоутеров (специалистов по улучшению деятельности организаций), аудиторов, рекламные агенты и другие специалисты, способные оказывать услуги организации.

4. Модель «потребитель-потребитель» (C2C) Consumer to Consumer: Это коммерческий обмен между людьми, поскольку человек может продавать товары и услуги, которыми он владеет, другому потребителю, просматривая их в Интернете, так что весь процесс покупки, продажи и оплаты происходит через Интернет. Посредником между покупателем и продавцом выступает персональный сайт или специализированный сайт с разделом бесплатных объявлений. Сделка может быть осуществлена непосредственно через

Интернет, если обе стороны имеют электронные платежные средства, или наличными, если все вопросы связаны с использование Интернета согласовано. Среди его приложений являются онлайн-аукционы, тематические объявления и доски объявлений. Популярность этого маркетинга возросла с появлением Интернета в таких организациях, как eBay [24].

5. Модель «бизнес-правительство» (B2G): Business to Government

Под ним понимается работа организаций, реализующих продукцию и оказывающих услуги правительствам или госорганам, а также участвующих в электронных аукционах по закупке продукции для государственных поставок, выполняющих государственные контракты, а также предоставляющих налоговую, статистическую, таможенную и т.п. отчетность.

6. Модель «клиент-правительство» (C2G) Customer to Government:

Это относится ко всем транзакциям, которые связывают потребителя и правительство с усилиями правительства по развитию услуг для масс, будь то посредством сбора информации и данных, участия в опросах общественного мнения, уплаты налогов, сборов и штрафов, а также подачи запросов, жалоб и обращений граждан.

7. Модель электронного правительства (G2B) Government –to-Business: это означает переход от государственного сектора к сектору между правительством и бизнесом. В этом типе электронной коммерции правительство использует Интернет для обмена информацией с организациями, включая информацию о коммерческих и таможенных вопросах. налоги и другие. Сюда также входят услуги. Которые правительственные учреждения предоставляют организациям, будь то на своих веб-сайтах или на своих традиционных сайтах в реальном мире, а не в виртуальном. Это передовая система, используемая правительствами через Интернет и связанными с ними учреждениями. Он объединяет свои различные услуги с частными организациями и общественностью в целом и делает информацию доступной для отдельных лиц, чтобы установить прозрачные отношения, характеризующиеся скоростью и точностью и направленные на улучшение качества реализации. Данная форма работает для системы распределения госзаказов, электронных тендеров и обеспечения связи с налоговыми и таможенными органами, органами сертификации, государственными лицензиями и ведомствами и т.д.

7. Модель электронного правительства (G2C) Government-to-Consumer: от государственного сектора к потребительскому сектору, от правительства к потребителю. В этом виде торговли происходит обмен

www.ababneh.net

информацией между государственными органами и потребителями. Этот тип также включает услуги, предоставляемые государственными органами для граждан, такие как образовательные, культурные и медицинские услуги. К этому типу также относятся объявления государственных органов о вакансиях в них, поэтому гражданин может совершать свои государственные операции через Интернет, например, продлевать водительские права без необходимости идти в отдел лицензирования и системы социального обслуживания (пенсионные зарплаты, пособия, льготы и т. д.) и системы государственных услуг .

8. Модель «правительство-правительству» (G2G) Government-to-Government:

Это обмен информацией и координация между государственными учреждениями, что может также включать коммерческую деятельность. обмениваться информацией друг с другом, будь то между администрацией одного и того же устройства или между устройством и другими устройствами на международном, национальном или местном уровне, с целью повышения производительности этих устройств, снижения эксплуатационных расходов, снижения подготовки персонала и предоставление избирательных услуг и автоматизированных систем сотрудничества в области таможни, налогов, правоохранительной деятельности и географических информационных систем [23-25].

Препятствия для электронной коммерции

Первое: Технические препятствия:

- Вопросы защиты, безопасности и качества всегда требуют признанных стандартов.
- Скорость соединения в некоторых местах недостаточна для нужд электронной коммерции.
- Инструменты разработки программного обеспечения для электронной коммерции развиваются.
- Технические трудности, связанные с интеграцией интернет-технологий и программ электронной коммерции.
- Маленькие проекты не могут позволить себе высокую стоимость проектов электронной коммерции.
- Проблемы, связанные с процессом выполнения заказов, требующих высокой эффективности.
- Потребность в компьютеризированных складах.

Второе: нормативные и экологические препятствия:

- Забота о безопасности, защите и конфиденциальности.
- Отсутствие доверия к операциям электронной коммерции.
- Многие юридические и политические вопросы, такие как налоги, остаются нерешенными.

- Государственные и международные правила иногда запрещают использование приложений электронной коммерции.
- Отсутствие четких средств для оценки и измерения преимуществ электронной коммерции.
- Покупательские привычки многих потребителей [9-10].

Электронные рынки – это сложные рынки, в которых участвуют не только покупатели и продавцы, но и логистические агенты, поставщики маркетинговых и финансовых услуг, а также цифровые посредники. местный спрос и предложение, но и внешнее предложение. Развитие рынка во многом связано с развитием технологической базы и развитием рынка цифровой рекламы и сферы ИТ. Это обеспечивает конкурентные преимущества организациям за счет снижения затрат, расширения рынков и направлений бизнеса, проникновения на существующие рынки и определение новых каналов продаж, привлечение новых клиентов, улучшение обслуживания старых клиентов и достижение большей мобильности и эффективности принятия управленческих решений в рамках единой системы коммуникаций с учетом категорий электронной коммерции [4, 9-10].

РАЗДЕЛ 4

КОНЦЕПЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

4.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Интернет является постоянно развивающимся средством коммуникации, которое помогает повысить конкурентоспособность организации в виртуальном мире. Маркетинг является жизненно важной деятельностью и имеет большое значение, будь то в коммерческих, государственных или даже некоммерческих организациях. Независимо от того, производят ли организации продукцию товары или услуги, маркетинг сегодня он представляет собой настоящий вызов успеху, выживанию, росту и процветанию организаций. Поскольку позволяет им проектировать, разрабатывать и распространять свою продукцию на основе потребностей и желаний целевого рынка, которая соответствует рынку. Единственное, что отличает электронный маркетинг – это возможность измерять эффект в реальном времени и позволять маркетологам проверять его эффективность, а также персонализировать сообщения. Основываясь на его эффективности по сравнению с традиционным маркетингом.

Таблице 9.

Определение электронного маркетинга

Подход	*Определение*
(IDM) Institute of Direct and Digital Marketing Британский институт прямого и цифрового маркетинга	Комплексное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержки маркетинговой деятельности коммерческих организаций и лояльности клиентов за счет признания стратегической важности цифровых технологий, разработки комплексного подхода к совершенствованию предоставления онлайн-услуг для оптимального удовлетворения клиентов и повышения их осведомленности. организации, бренда, продуктов и услуг.
Hassan AL-Ababneh	Использование маркетинговых методов и практик в виртуальной среде для облегчения обмена и удовлетворения запросов клиентов, что позволяет охватить целевую аудиторию и предоставлять высококачественную продукцию по более конкурентоспособным ценам с помощью электронных средств, с возможностью организации сократить расходы.

Источник: Составлено автором на основание данных [1].

В начале развития Интернета многие энтузиасты считали, что в ближайшем будущем виртуальное пространство сможет заменить реальность реальной работы. Покупки, развлечения и общение будут осуществляться исключительно через Интернет. Прямым результатом этих положений стало гипотеза о том, что Интернет может стать единственным каналом рекламы, онлайн-маркетинга. Интернет — это неизбежное будущее общего маркетинга, но после первых десяти лет развития Интернета стало ясно, что такой сценарий маловероятен в ближайшем будущем. Основная задача Интернета – не заменить реальный мир, а просто дополнить его и упростить процесс общения. Так же и онлайн-маркетинг Интернет не заменяет традиционный маркетинг, а скорее, дополняет его. Электронный маркетинг быстро растет и число людей, которые используют его, постоянно увеличивается, чтобы получить выгоду и преимущества для себя или своего бизнеса. Основная цель Интернет-маркетинга – использовать возможности, доступные пользователям Интернета, для достижения максимально возможной прибыли, роста и развития. И самостоятельно получать различную информацию и данные об интересующей их организации, продукте, услуге и бренде, поскольку организация и клиент в сфере онлайн-маркетинга поддерживают коммуникативные отношения и быстро в интерактивном режиме реагируют на потребности и запросы клиентов, обрабатывать полученную информацию и делать выводы из выгодной маркетинговой деятельности [2-3].

Инструменты цифрового маркетинга и электронного маркетинга схожи, поскольку Интернет является электронным и интерактивным. Однако есть разница, которая отличает электронный маркетинг от цифрового маркетинга, который представляет собой онлайн- или оффлайн-режим, а это означает, что в электронном маркетинге его инструменты используется исключительно в среде Интернет, в то время как в электронном маркетинге его инструменты используются исключительно в среде Интернет. Средства массовой информации без использования Интернета, например, цифровое телевидение, различные мобильные приложения, интерактивные экраны, печатные издания, плакаты, содержащие быстрый отклик. Поскольку электронный маркетинг является одной из моделей цифрового маркетинга, и без него невозможно продвигать, создавать и улучшить любой бренд или продукт в современную эпоху, это две системы маркетинговой деятельности, которые не устаревают, а лишь работают над улучшением, модернизацией и изменением каждый день, дополняя их новыми электронными и цифровыми технологиями, которые позволяют получать анализ и использовать более точную, объективную, конкретную и своевременную информацию [3-4].

Маркетинговая деятельность в условиях глобальной экономики требует перехода от традиционных инструментов маркетинга к трансграничному продвижению продуктов и услуг с целью повышения лояльности клиентов за счет диалога и реальной добавленной стоимости продукта. Эффективность интернет-маркетинга для каждой организации распространяется именно на специально подобранный инструмент, использование которого не позволит достичь не только желаемых результатов, но и превосходства над конкурентами на рынках и получения множества новых привлекательных возможностей для развития бизнеса [4]. Подобно тому, как традиционный маркетинг направлен на продвижение продуктов и услуг с целью увеличения продаж и привлечения в организацию наибольшей базы пользователей, все происходит исключительно через Интернет. Есть три основных элемента, которые совершенно отличают онлайн-маркетинг от других видов и различают модели: как показано на рисунке 6.

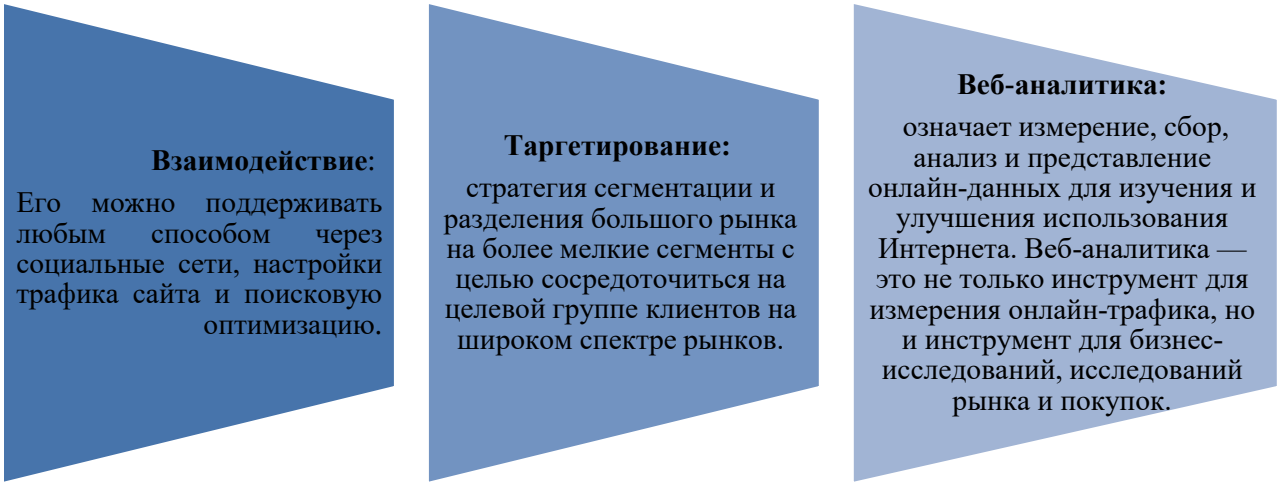

Рис. 7. Сравнение электронного маркетинга с традиционными формами маркетинга.
Источник: Составлено автором на основание данных [5-6].

Виды электронного маркетинга, используемые организациями [7].:

1. ***Внешний маркетинг:*** он зависит от способности организации продавать себя и свою продукцию и связан с традиционными маркетинговыми функциями, такими как разработка и реализация комплекса маркетинга (продукт, цена, распространение и продвижение).

2. ***Внутренний маркетинг:*** способность бизнес-организации убеждать сотрудников в целях организации, связанных с сотрудниками внутри организации. Поскольку организация должна следовать эффективной политике по обучению и мотивации сотрудников, чтобы они хорошо общались с клиентами и помогали сотрудникам работать вместе как единое целое. подразделения и стремимся удовлетворить потребности и желания клиентов.

3. Интерактивный маркетинг: относится к идее качества продуктов и услуг, предоставляемых клиентам, которое фундаментально и сильно зависит от качества и отношений между сотрудниками и покупателями.

Концепция электронного маркетинга не отличается от традиционных концепций маркетинга, за исключением возможностей общения с клиентами. Это означает, что электронный маркетинг полагается на Интернет как быстрое, простое и недорогое средство связи для выполнения работы, составляющей основные виды маркетингового процесса в его традиционной форме.

Модель Arthur для цикла и этапов электронного маркетинга [6-7].**:**

Первый: этап подготовки: на этом этапе определяются потребности и желания потенциальных клиентов, определяются потенциальные и привлекательные целевые рынки, а также определяется характер конкуренции. Чтобы добиться успеха, ей необходимо быстро получать необходимые данные и информацию, чтобы компания могла прибегнуть к сбору данных и информации в Интернете и использовать подход исследования рынка для определения потребностей и желаний потребителей. Характер конкуренции помогает организации предлагать в Интернете соответствующие продукты, отвечающие ее целям.

Второй: этап коммуникации: на этом этапе организация осуществляет процесс общения с клиентом/потребителем, чтобы познакомить его с новыми продуктами, предлагаемыми на электронных рынках через Интернет.

*По модели IDA***:**

- ***Этап внимания:*** для привлечения внимания клиента/потребителя используется множество средств, наиболее важными из которых являются рекламные ленты и электронные письма.
- ***Стадия интереса:*** Предоставление данных и информации, которые нужны клиенту/потребителю, что позволяет ему сформировать определенное мнение о новом продукте.
- ***Этап возбуждения желания:*** На этом этапе основное внимание уделяется желанию самого заказчика/потребителя. Чтобы процесс вызвал желание, процесс презентации и разработки должен быть эффективным процессом, и предпочтительно использовать мультимедийная технология.
- ***Этап действия и действия:*** (покупка). После предыдущих этапов клиент/потребитель удовлетворен и удовлетворен продуктом, предлагаемым онлайн, поэтому он осуществляет процесс покупки.

Третий: этап обмена: этот этап выражает процесс обмена между продавцом и покупателем, при котором организация (продавец) предоставляет необходимую продукцию в необходимых количествах в соответствующее время, а покупатель (потребитель) оплачивает цену товара. необходимые продукты.

Четвертое: Обслуживание клиентов: это послепродажный этап. Организация не может только осуществлять процесс продаж, но необходимо поддерживать эффективные отношения с покупателем. Маркетинговый процесс не ограничивается завоеванием и

привлечением новых клиентов, и все для поддержки этих клиентов необходимо использовать электронные средства. Эти средства включают виртуальные сообщества, виртуальный чат, который общается по электронной почте и предоставляет покупателю всю информацию о новых продуктах в дополнение к списку часто задаваемых вопросов, а также услугам поддержки и обновления.

Характеристики электронного маркетинга [8].:

1. Широкий спектр услуг: клиенты, которые имеют дело с любым маркетинговым веб-сайтом, могут сделать это в любое время, и владелец веб-сайта не будет знать, кто читает его электронные письма, пока клиент не свяжется с ней. Она также может знать посетителей своего веб-сайта.

2. Универсальность электронного маркетинга: Используемые методы электронного маркетинга не знают географических границ с возможностью совершения покупок там, где находится покупатель.

3. Развиваемость: Электронный маркетинг характеризуется быстрым развитием концепций и видов деятельности, которые он включает, а также правил, которые им управляют, поскольку он использует средства связи, электронные технологии и связанные с ними передовые информационные технологии и быстро развивается. По этой причине необходимые правильные решения могут быстро меняться в зависимости от развития средств связи и информации.

4 .**Высокая эффективность:** Электронный маркетинг характеризуется высокой эффективностью, поскольку продукты и цены могут быть немедленно обновлены или изменены в зависимости от рыночного спроса, а потребности клиентов также могут быть эффективно удовлетворены.

5. Прямое взаимодействие с клиентами: Возможность взаимодействия с клиентами напрямую и без какого-либо посредника, поскольку электронный маркетинг позволяет напрямую общаться с клиентами, которые видят ваш контент, особенно через комментарии в Интернете, сообщения, комментарии и публикации в социальных сетях.

6. Отслеживайте и оценивайте все типы маркетинговых кампаний Помимо общения с клиентами, электронный маркетинг позволяет отслеживать их деятельность: вы можете отслеживать рекламу и типы контента, которые вы просматриваете, перед совершением покупки.

7. Преодоление разрыва между организациями: Электронный маркетинг помогает преодолеть разрыв между крупными и малыми организациями с точки зрения производства, распределения и человеческих навыков, позволяя небольшим организациям выйти на международный рынок, не имея инфраструктуры крупных организаций, и заставляя их стоять на равных с этими организациями.

8. Отсутствие бумажных документов: В электронном маркетинге сделки совершаются в электронном виде без необходимости использования бумаги, особенно продуктов, допускающих нумерацию, от процесса переговоров до поставки товара и до получения цены. Это подняло вопрос о доказательство контрактов и действительности цифровых подписей, что призвало международные организации разработать правовую базу. Специализируется на электронной коммерции, электронных подписях и платежах.

Цели электронного маркетинга:

1. Доступ к мировым рынкам.
2. Увеличение продаж.
3. Продвижение бренда организации.
4. Наличие большой базы потенциальных клиентов.
5. Возможность достижения всех целей клиента, указанных в маркетинговом плане.
6. Возможность работать в любое время.
7. Лучшее и более эффективное использование маркетингового бюджета.
8. Сокращение маркетинговых затрат.
9. Повысьте удовлетворенность клиентов
10. Веб-сайт оценивается лучше, чем конкурирующие сайты, и появляется в основных поисковых системах.

Одним из первых комплексных исследований различий между новыми медиа и традиционными рекламными каналами была работа Макдональда и Уилсона, которые в 1999 году сформулировали модель электронного маркетинга. Чтобы прояснить особенности понятия интернет-маркетинга и особенности его особенностей развития, стоит рассмотреть его ключевые элементы, которые представлены на рис 8.

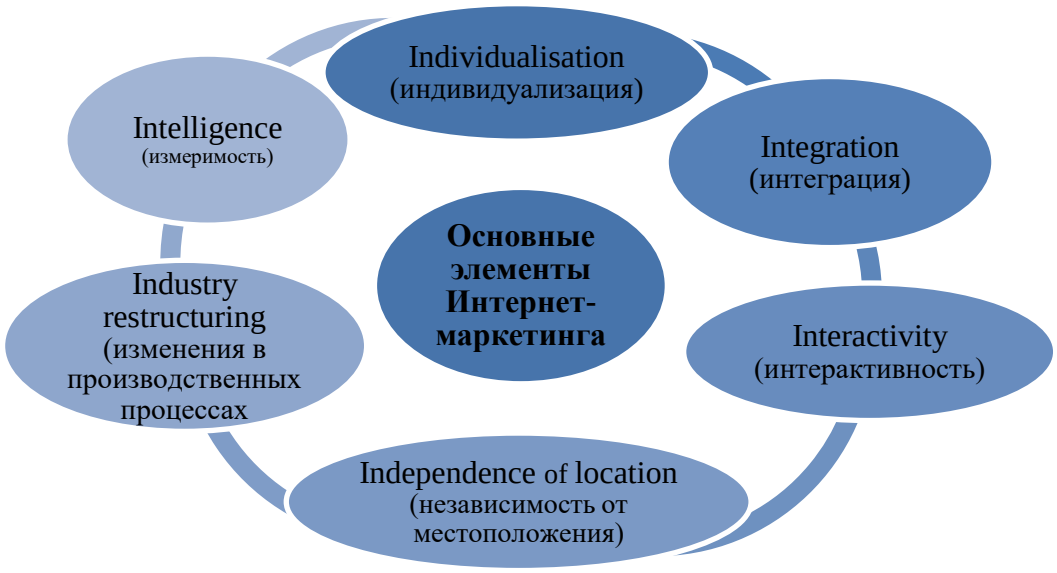

Рис. 8. Основные преимущества и элементы Интернет- маркетинга.
Источник: Составлено автором на основание данных [3-8].

1. **Индивидуализация:** Электронные маркетинговые сообщения могут быть разработаны с учетом потребностей каждого отдельного человека или сегмента потребителей, в отличие от традиционных средств массовой информации, где в большинстве случаев сообщение адресовано всей аудитории, относительно невысокая стоимость, по отдельному методу .С появлением социальных сетей пользователи индивидуально вводят о себе большой объем информации, что увеличивает шансы на проведение таргетированных рекламных кампаний [9].

2. **Интеграция:** Интернет предоставляет больше возможностей для интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые оцениваются с точки зрения входящих и исходящих коммуникаций, поскольку внешний маркетинг – это поток коммуникаций от организации к потребителю, что требует тщательного рассмотрения того, как интегрировать Интернет с другими каналами для продвижения продукции для организации, при этом осуществляется внутренняя маркетинговая коммуникация. От клиента к организации, где клиенты могут писать комментарии об организации и ее продукции, а также следовать инструкциям по выполнению заказа, важнейшей частью внутренней коммуникации является процесс через на котором потребитель исследует разные варианты товаров от разных организаций [10].

3. **Интерактивность**: Интерактивный маркетинг включает в себя «способность обращаться к человеку и способность собирать и запоминать реакцию этого человека», что приводит к «способности снова нацелить человека и принять во внимание его или ее уникальный ответ и сильное влияние Интернета как информационной среды обусловлено следующими фактами:

•Клиент – это тот, кто инициирует общение.

•Клиент – физическое лицо, которое ищет информацию о необходимых ему брендах и продуктах.

• Использование Интернета требует большого участия человека.В отличие от радио или телевидения, которые можно слушать и смотреть, Интернет позволяет бесплатно распространять фильмы и аудиозаписи любого размера, использовать опросы общественного мнения, инициировать дискуссии между людей, а также создание интерактивных игр и приложений [11].

4. **Независимость от местоположения**. Рекламные кампании в области электронных коммуникаций охватывают всех пользователей Интернета по всему миру, позволяя любой организации продавать товары и предоставлять услуги на глобальных рынках, которые ранее были прерогативой крупных организаций. Однако многие предприятия могут использовать онлайн-

маркетинг для получения конкурентного преимущества несколькими способами. Чтобы максимизировать потенциал онлайн-маркетинга, организации онлайн-маркетинга используют социальные сети в качестве важного инструмента для создания канала информации [12].

5. Изменения в производственных процессах :Интернет фундаментально изменил способ ведения бизнеса: маркетологу, который разрабатывает коммуникационную стратегию для своей компании в Интернете, важно подумать о том, как бренд будет представлен на брокерских веб-сайтах и в интернет-СМИ в целом для онлайн-распространения.

6. Измеримость: Интернет можно использовать как относительно недорогое средство проведения маркетинговых исследований с использованием компьютерной технологии личного интервью. Вторым каналом получения информации о клиентах является веб-сайт организации при условии, что установлена система проведения веб-аналитики. Многие онлайн-маркетологи используют эти данные для изучения потребительских предпочтений и поведения, регулируя отображение информации и графических изображений, используемых на сайте. Крупные интернет-торговцы на Западе создают специальные базы данных и закупают дорогостоящее оборудование для обработки и определения алгоритмов маркетингового использования всех пользовательских данных, что позволяет им более точно сегментировать аудиторию и даже прогнозировать ее потребительское поведение [11-12].

4.2. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ-МИКС.

Комплекс маркетинга считается важным аспектом маркетинговой деятельности с точки зрения интеграции и связи маркетинговой деятельности, чтобы гарантировать, что организация достигает своих основных целей: прибыли, выживания, непрерывности и роста в рамках имеющихся ресурсов.

Определение комплекса маркетинга состоит из группы организованных, интегрированных и взаимосвязанных маркетинговых переменных, которые позволяют реализовать маркетинговый процесс таким образом, чтобы он соответствовал ожиданиям маркетологов.

Соответственно, комплекс маркетинга обычно основывается на базовых Идея о том, что не существует единого компонента или элемента, способного наилучшим образом достичь желаемых целей и задач. Формы и формулы, и отсюда возникла идея маркетинг-микса, который означает смешивание группы частей или элементов вместе для получить смесь или группу, более подходящую для достижения целей и задач, желаемых организацией, чем использование одного элемента среди многих элементов маркетинга [13].

www.ababneh.net

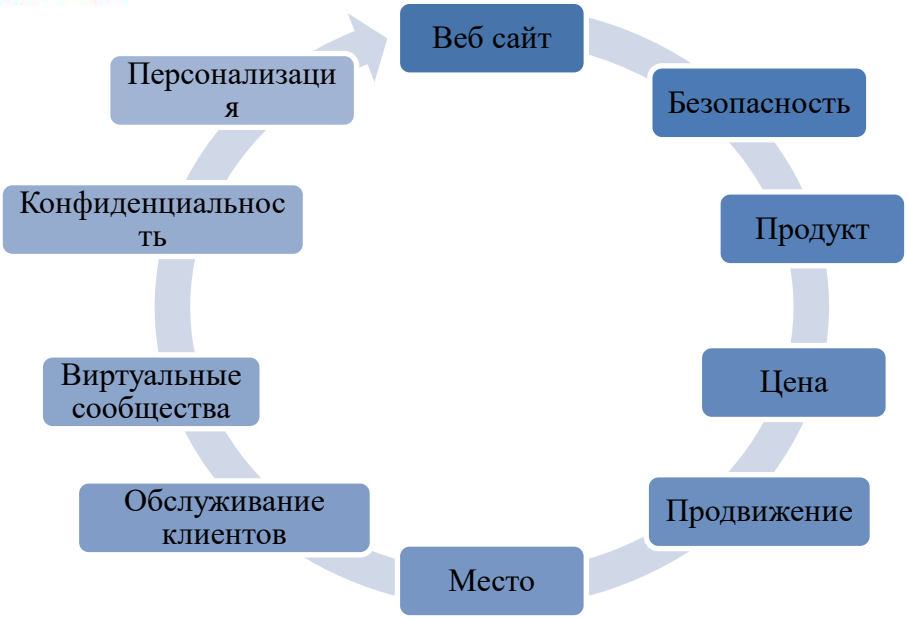

Рис. 9. Элементы электронного маркетинга рынке.
Источник: Составлено автором на основание данных [14-15].

1. **Дизайн сайта:** Веб-сайт — это центральное место, содержащее множество связанных веб-страниц, расположенных на другом компьютере, называемом сервером. Файлы, которые могут быть расположены на веб-сайте, различаются в зависимости от документов, изображений, текста и других типов файлов. Все файлы имеют одно доменное имя. Доступ к нему можно получить с главной страницы сайта.Организация стремится добиться посещаемости сайта клиентами и максимизировать объем этих посещений посредством маркетинговой деятельности. Отсюда вытекает важность дизайна сайта, поскольку чем привлекательнее сайт, тем увеличить свою способность привлекать и удерживать посетителей.

Дизайн веб-сайта — это процесс планирования и организации электронного контента, который создает общий внешний вид веб-сайта. Поэтому при планировании и реализации элементов веб-сайта необходимо проявлять большую осторожность при проектировании и создании веб-сайта. Этот процесс включает в себя все элементы веб-сайта, такие как как структура, используемые цвета, размеры и типы шрифтов, графика и карта сайта. Наряду с графическим дизайном, дизайном интерфейса, пользовательским опытом и поисковой оптимизацией, дизайн веб-сайта выходит за рамки эстетических аспектов и включает в себя общую функциональность веб-сайта, и различные элементы, улучшающие взаимодействие с пользователем. При проектировании и разработке веб-сайта важно помнить, что он добавляет эстетическое визуальное измерение и формы.Важная часть вашего веб-сайта — удержание посетителей на сайте как можно дольше.

Дизайн веб-сайта должен быть хорошо продуман.Важно изучить дизайн веб-сайта, прежде чем запускать его в Интернете.Поэтому вам необходимо провести больше исследований, чтобы узнать технические вопросы, которые привлекают посетителей на ваш сайт. Веб-сайт положительно взаимодействует внутри страницах сайта, так как это помогает добиться более высоких продаж, если сайт коммерческий, а поскольку веб-дизайн составляет около 94% первого впечатления клиента при работе на сайте, отличительный дизайн может помочь увеличить объем продаж и повысить Узнаваемость бренда, что позволяет расширить клиентскую базу и достичь общих целей организации [15-16].

2. Безопасность: Безопасность веб-сайтов — это одна из превентивных мер и политик, которые организации принимают для защиты от киберпреступников и угроз веб-сайтов или атак со стороны вредоносных веб-сайтов, которые ставят под угрозу безопасность организации и позволяют хакерам и киберпреступникам проникать в системы для контроля и доступа к данным и воровать ценные ресурсы. Важность безопасности и конфиденциальности в коммерческих и электронных сделках и обменах в контексте хакерской и диверсионной деятельности, осуществляемой интернет-ворами (хакерами). Особенно когда речь идет о коммерческой тайне или финансовых вопросах, таких как номера счетов покупателя или продавца и номера кредитных карт, вопрос безопасности и конфиденциальности данных является одной из тем, которая привлекает внимание специалистов в области электронного маркетинга, которые прибегают к различные методы обеспечения безопасности и защиты данных, например шифрование. Нарушения, совершенные интернет-ворами на заре Интернета, дестабилизировали клиентов и ослабили их доверие к коммерческим и финансовым операциям через Интернет.Организации смогли разработать эффективные и успешные технологические решения, обеспечивающие безопасность и конфиденциальность коммерческих и финансовых транзакций через Интернет. безопасно через Интернет [17].

3. Продукт: Это сердце маркетингового комплекса и суть маркетинговой деятельности, то есть то, что организация предлагает и демонстрирует через свой интернет-магазин. Это могут быть товары или услуги. Успешный продукт всегда зависит от знания важных потребностей целевого сегмента. аудиторию для достижения целей организации. Высокое качество продаваемой продукции позволяет во время Интернет-технологий конкурировать не только с электронными магазинами, но и с традиционными магазинами, так как покупатель может приобрести желаемый и желаемый

товар через Интернет в любой точке мира и в любое время, при возможности соответствующих систем доставки и оплаты. Онлайн-покупатель получает товар, приобретаемый максимально быстро, а скорость доставки при электронных операциях быстрее, чем при традиционных операциях, особенно если весь процесс полностью электронный. Успех продукта также определяется количеством предоставленных данных и информации. Одним из наиболее важных требований для успеха любого продукта, поставляемого через Интернет, является наличие достаточных данных и информации о продукте, так что может быть предоставлено большое количество продуктов, что дает покупателю широкое и полное представление об электронных покупках. Существует также большое количество аналогичных продуктов, предлагаемых той же организацией или конкурирующими организациями в Интернете, но, несмотря на большое количество аналогичных продуктов в Интернете. Такое изобилие не обязательно приводят к снижению цен. Существует множество бесплатных продуктов, которые организации предлагают в качестве рекламного инструмента для продвижения на рынок и продажи своих основных продуктов. Например, страховая компания продает автомобиль. по себестоимости при условии, что вы застрахуете автомобиль вместе с ними. Информационные технологии и информационные системы управления способствовали ускорению срока проектирования и разработки нового продукта, поскольку данные и информация о потребностях, желаниях и вкусах потребителя быстро собраны, чтобы удовлетворить эти потребности и желания и воплотить их в реальный продукт для продажи через Интернет. [18].

4. Цена: это набор систематических шагов и стратегий, которые организация использует для повышения реальной и ощутимой ценности продуктов в обмен на выгоды, которые клиенты получают от использования продуктов. Его можно просто рассматривать как процесс обмена, в котором деньги обмениваются на выгоды или услуги, которую получает клиент. Для выбора метода ценообразования необходимо всестороннее знание концепции ценообразования. Он подходит для любой услуги, которую вы будете предоставлять, поскольку ценность услуги определяется непосредственно степенью выгоды или важность решаемой задачи для потребителя. Стратегия электронного ценообразования – это метод определения наилучшей цены на продукцию, то есть цены, которая увеличивает прибыль в максимально возможной степени с учетом спроса и рынка. Стратегии ценообразования зависят от многие внутренние и внешние факторы. Примеры включают собственные внутренние факторы организации: цели продаж, маркетинговые

задачи, целевую аудиторию, позиционирование организации и атрибуты продукта. Стратегии ценообразования также учитывают внешние факторы, такие как спрос на продукцию, цены конкурентов и обще рыночные и экономические тенденции. Уровень цен в интернет-магазинах ниже уровня цен в традиционных магазинах за счет более низкой стоимости [19-20].

5. Продвижение: группа маркетинговых мероприятий, предполагающих ознакомление потребителя с преимуществами того или иного товара, услуги или идеи, возбуждение у него интереса к нему, убеждение его в возможности удовлетворения его потребностей, с целью подталкивая его к принятию решения о покупке, а затем продолжая использовать его в дальнейшем. Это инструмент маркетинговой коммуникации между производителями и потребителями, организации используют его для того, чтобы донести до покупателей информацию о торговой марке. Существует ряд основных инструментов, которые используются при продвижении электронного бизнеса через Интернет, включая: веб-сайты, поисковую оптимизацию, контекстную рекламу, баннерную рекламу, маркетинг по электронной почте, вирусный маркетинг и партнерский маркетинг, интерактивную рекламу, блоги и т. д . [20-22].

6. Распространение (место): это каналы, по которым товар транспортируется от источников производства к местам потребления и становится доступным потребителю и по которым товар попадает во владение потребителя, где последний обеспечивает правильная точка продажи, и продукт доступен потребителям в нужное время и доставлен в нужное время. Это означает, что целевой потребитель может увидеть продукт и купить его, когда он ему понадобится [20].

7. Обслуживание клиентов: Это процесс удовлетворения потребностей и ожиданий клиентов путем предоставления высококачественных услуг, которые приводят к их удовлетворению. Организации электронного маркетинга стремятся предоставлять эти услуги с помощью различных средств и методов, и все эти средства и методы приводят к увеличению количества клиентов, их удовлетворенность и их лояльность по отношению к организации, ее местонахождению и ее продуктам. Услуги составляют большую часть из объема электронного бизнеса через Интернет мы можем сказать, что интернет-экономика по существу является экономикой услуг, которая отражает реальность традиционной торговли, в которой услуги занимают наибольшую долю. Услуги являются нематериальными продуктами, поскольку существует множество изображений продуктов, которые представляют товары, услуги, идеи, места и организации, и

www.ababneh.net

отдельные люди, стратегия электронной коммерции, услуги и контент могут быть рассматривается как бизнес или проект, в котором организации электронной коммерции наносят вред частям целевого рынка (который состоит из группы интернет-покупателей) [23].

8. Виртуальные сообщества: это социальные сети, которые объединяют группу людей, которые взаимодействуют друг с другом путем обмена интересами, идеями и чувствами через Интернет или другие сети сотрудничества, преодолевая все географические и политические барьеры для достижения общих интересов и целей различными способами, такими как чат, беседы, форумы и некоторые веб-сайты. Электронное сообщество, предоставляющее возможности для взаимодействия. Виртуальное сообщество позволяет отдельным лицам и группам встречаться, разговаривать, выражать себя, задавать и обмениваться вопросами, общаться в чате, заводить новых друзей, обмениваться знания и идеи, переписываться, посещать мероприятия и взаимодействовать с ними.

9. Конфиденциальность: Защита данных выражает право отдельных лиц, групп и организаций защищать свои личные данные и конфиденциальность при принятии решений, поскольку конфиденциальность клиента — это право клиента (пользователя Интернета) разрешать другим получать доступ, просматривать или использовать личные данные и информацию. Неприкосновенность частной жизни – это право, гарантированное всеми божественными законами и законодательством, и интерес к праву на неприкосновенность частной жизни может возрастать в условиях изменений, связанных с широким использованием Интернета. Это включает в себя защиту конфиденциальности и данных, а также все необходимые меры для предотвращения несанкционированного доступа к конфиденциальная и конфиденциальная информация, такая как личные финансовые данные. Эта проблема распространяется и на мир электронного маркетинга, где организации подвергаются конкурентному шпионажу и проникновению на рынок. Существуют организации, которые следят за отдельными людьми в Интернете, отслеживают их тенденции и поведение, а затем перепродают эти данные. без их согласия [24].

10.Персонализация: Персонализация — это один из основных элементов электронного маркетинга, который фокусируется на использовании данных и информации о клиентах для разработки более качественных продуктов и их маркетинга в Интернете. Также нацеливании на клиента таким образом, чтобы продукт отвечал его потребностям с высокой точностью, полагаясь на данные. и информацию при разработке, производстве и представлении продуктов на

www.ababneh.net

рынках в Интернете. Персонализация - это система, с помощью которой возможно динамически изменять контент для каждого пользователя на основе его предыдущего опыта покупок и на основе их предпочтений.Таким образом, маркетологи могут спроектировать реальность взаимодействия с клиентами, которая действительно соответствует ожиданиям потребителей, способ взаимодействия с клиентами посредством контента, почтовых сообщений и других методов, которые обеспечат персонализированный опыт клиентов. Это помогает повысить их лояльность к бизнесу и добиться большей прибыли. Чтобы обеспечить персонализированное обслуживание клиентов, маркетинговые команды собирают и анализируют данные, чтобы узнать предпочтения потребителей, а затем нацеливают свои кампании по персонализации. Кастомизация более или менее важна, поскольку требования клиентов растут, конкуренция обостряется, а обезличенное обслуживание и обслуживание негативно влияют на лояльность клиентов и препятствуют развитию бизнеса. [25-26].

Преимущества использования комплекса электронного маркетинга:

1. ***Большой охват целевого рынка:*** некоторые люди в основном используют поисковые системы, другие предпочитают работать с социальными сетями, а для некоторых просмотр видео на YouTube является их любимым занятием. Если вы используете только один инструмент онлайн-маркетинга, вы сможете для привлечения внимания. Небольшая часть целевой аудитории, то есть, продвигая проект комплексно, вы сможете охватить всех потенциально интересных пользователей и платформу, которую они еще не использовали.

2. ***Повысить узнаваемость бренда:*** целевую аудиторию необходимо охватить по нескольким каналам одновременно, чтобы ваш бизнес не остался незамеченным, особенно при использовании медийной рекламы и контент-маркетинга в популярных изданиях СМИ. Особенно хорошо этот эффект работает в сфере услуг и в сфере услуг. долгосрочный.

3. ***Знание эффективности каналов онлайн-маркетинга:*** На практике знание того, как продвигать веб-сайт, является наиболее эффективным, что, конечно, позволяет делать более или менее точные прогнозы, но реальность всегда адаптируется, внося свои коррективы, пробуя несколько онлайн-рекламы. каналов одновременно и сравнить их эффективность, так как вы сможете постепенно определить области, которые предлагают наибольшую отдачу от инвестиций, а затем принять решение о соответствующем перераспределении бюджета.

4. ***Быстрый рост трафика и продаж:*** Существует множество каналов онлайн-рекламы, которые предлагают хорошие преимущества, но требуют повышенного роста, например, поисковая оптимизация, использование контекстной рекламы. Вы можете запустить кампанию буквально за один день, но стоимость переход скорее всего будет гораздо выше, если объединить разные тренды в один микс, эффект будет сбалансированным и у владельца бизнеса появится возможность быстро расти, не теряя прибыльности.

5**. Получить конкурентное преимущество**: Большинство участников рынка редко используют более 2-3 направлений интернет-продвижения вне зависимости от ниши, есть и те, кто ориентируется только на SEO, контекстную рекламу и конечно же использование комплексного интернет-маркетинга от Продвигая свой бизнес, вы получите значительное конкурентное преимущество и сможете помочь увеличить свою долю рынка и привлечь лучших участников рынка [27-28].

РАЗДЕЛ 5

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

5.1. ИНСТРУМЕНТЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Изучение маркетинга направлено на то, чтобы знать и понимать поведение потребителей и производить товары и услуги, которые удовлетворяют их потребности, а не предоставлять им то, что производит продукт, при этом соблюдая аспекты маркетинга. Эти концепции не только полезны для потребителей, но также могут быть полезны. организациям, предоставляющим услуги, поскольку они позволяют им оценивать свою деятельность в широком масштабе. В широком смысле речь идет об определении различных отделов и систем, таких как продажи и маркетинг, которые эффективно работают вместе. При отслеживании данных и результатов маркетинговой стратегии производителям (продавцам) необходимо ответить на несколько вопросов: Чего хотят потребители? Как это можно представить? Только тогда они смогут остаться на рынке и получить прибыль.

Современная маркетинговая деятельность требует набора инновационных технологий и инструментов, поскольку они позволяют организациям улучшить свои кампании, расширить сферу своих маркетинговых полей и охватить более широкую целевую аудиторию. Инновационные технологии позволяют рационально организовать и управлять маркетинговой деятельностью по всем направлениям и управлению. Различные маркетинговые мероприятия удаленно и проведение маркетинговых мероприятий с наименьшими затратами, так как автором созданы электронные маркетинговые инструменты, которые представляют собой набор стандартов, необходимых для обеспечения эффективности маркетинга, с учетом дисбалансов мировой экономики, внешних и внутренних факторов влияния. [1]. На основе установленных автором критериев, обеспечивающих эффективность маркетинговой деятельности, необходимо детально идентифицировать каждый инструмент электронного маркетинга, выявить элементы, преимущества и недостатки, а также выделить преимущества его использования в практической деятельности. организаций и секторов мировой экономики.

Первое: Контент-маркетинг:

Этот тип маркетинга фокусируется на создании, публикации и распространении контента среди целевой аудитории в Интернете.

Контент-маркетинг основан на прогнозировании и удовлетворении текущих информационных потребностей клиентов и вовлечении их в принятие решений о покупке путем публикации полезного контента об интересных продуктах или услугах чем прямой маркетинг.

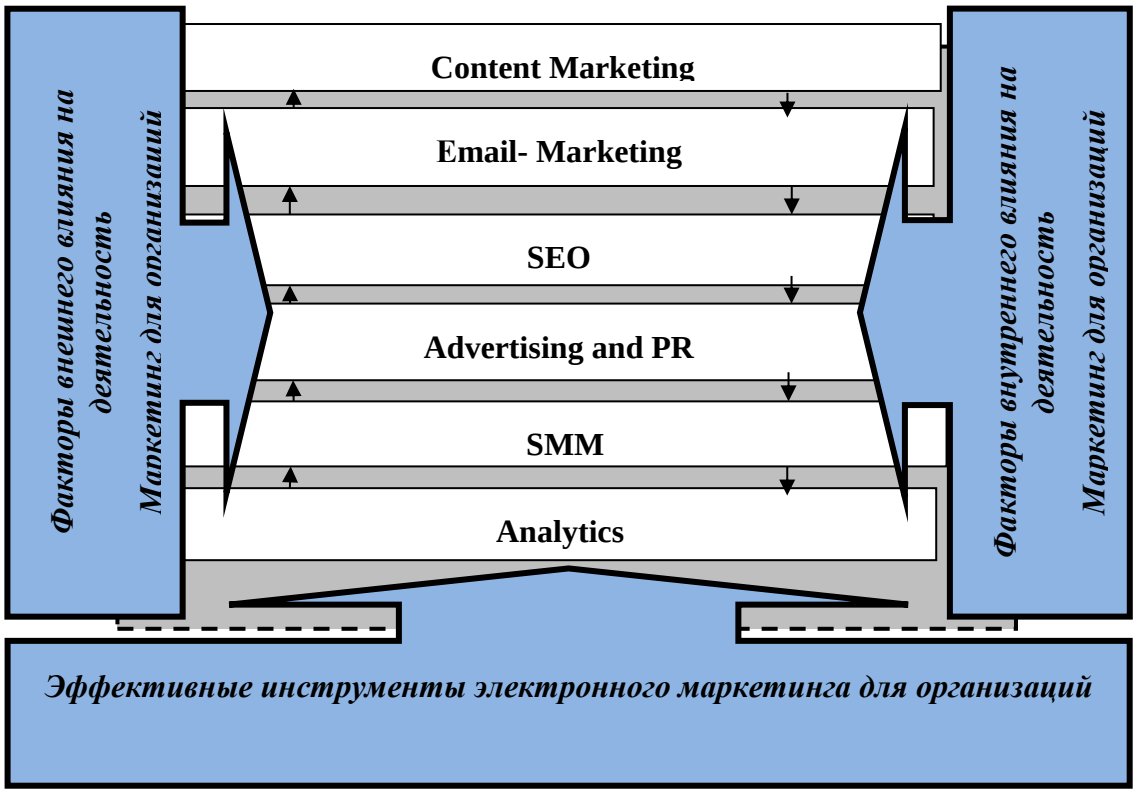

Рис. 10. Важнейшие инструменты электронного маркетинга, обеспечивающие эффективность деятельности организации с учетом воздействия внешних и внутренних факторов.

Источник: Составлено автором

Предоставление полезного и релевантного контента клиентам помогает им решить их проблемы, обеспечивая возможность распространения информации о бренде организации и представления ее разными способами разным людям на разных веб-сайтах, как показано на рисунке 9.

Рис. 11. Инструменты контент-маркетинга.

Источник: Составлено автором на основание данных [2-3].

www.ababneh.net

В нынешних условиях острой конкуренции и нестабильности экономической среды во всем мире имидж бренда организации может формироваться путем создания контента на одном или нескольких веб-сайтах, публикации оригинального и полезного контента, где новости организации распространяются с целью постепенного увеличения популярности. общественное доверие.

Преимущества контент-маркетинга:

- Увеличение количества посещений сайта и просмотров страниц.
- Увеличение числа потенциальных клиентов бренда.
- Повышайте узнаваемость бренда, повышая свою общую репутацию и приобретая пожизненную аудиторию.
- Качественный маркетинговый контент повышает эффективность маркетинговой деятельности с конкурентами.

Недостатки контент-маркетинга:

- Высокая стоимость создания и производства контента.
- Требуются специалисты с опытом создания контента для бренда, от создания контента до изображений, текста и графики, и зависит от навыков и опыта.
- Для сбора идей требуется время.
- Долгосрочное влияние на контент: нам все еще придется ждать, пока весь контент принесет результаты.

1. Блоги (Blogs) :Это электронная страница, похожая на журнал, где человек, группа людей или даже организация записывают идеи, убеждения или деятельность блога. Блог может специализироваться на публикации оригинальных материалов или фильтрации новостей и статей, собирая их из различных интернет-источников и записывая их вместе с источниками. Содержимое добавляется регулярно, например, статьи, содержащие текст, изображения или мультимедийный контент, блоги характеризуются короткими, срочными записями в обратном хронологическом порядке (последняя запись вверху). Сайты блогов позволяют пользователям взаимодействовать друг с другом и с издателем путем публикации комментариев к контенту.

В современной бизнес-среде появилась возможность формировать имидж бренда организации, создавая блог на одном или нескольких сайтах, публикуя оригинальные и полезный контент, вы изначально делитесь новостями из своей области, а затем постепенно завоевываете доверие аудитории.

Плюсы ведения блога:

- Содержимое блога разделено на отдельные записи, каждая из которых содержит текст, изображения, видео и, возможно, гиперссылки, причем все они доступны в хронологическом порядке.
- Бренд организации получает постоянную аудиторию.
- Постоянное обновление блогов и простота доступа.
- Немедленная обратная связь.

- Блоги вносят большой вклад в поисковую оптимизацию.
- • Это быстрый и простой способ рекламировать и продвигать проекты и продукты..

Минусы ведения блога:

- Чтобы вести блог, профессионал должен создать много контента для изображений, текста и информации бренда.
- Влияние блога является долгосрочным, и на практике вам все равно придется ждать, пока весь контент принесет результаты.
- Полная свобода, которой пользуются блоги, может быть достигнута за счет социальных ценностей и морали.
- Публикация ложной или неверной информации.
- Отнимает время читателей или блоггеров.

2. Лендинг (landing page):

Это веб-страница, к которой клиент получает доступ через Интернет после нажатия на рекламную гипертекстовую ссылку, которая обычно содержит подробную информацию о рекламируемом продукте или услуге. Это независимая веб-страница, ориентированная на потенциальных клиентов организации путем ссылки на спонсируемые рекламные кампании, а его миссия - конвертировать. Потенциальный клиент превращается в реального клиента, нажав кнопку покупки товара или услуги или кнопку подписки с призывом к действию, таким как «Начать», «Подписаться», или «Купить». Это веб-страница, существующая отдельно от главной страницы сайта и преследующая одну цель — убедить клиента совершить покупку.

Преимущества целевой страницы:

- Легко организовать и создать веб-сайт.
- Менее дорого и лучше с течением времени.
- Небольшой бюджет на многие другие инструменты.
- Страница высокого качества.

Недостатки целевой страницы:

- Ограниченный контакт с пользователями и усиление конкуренции.
- Этот вид контент-маркетинга не подходит для маркетинговых организаций, имеющих широкий ассортимент продукции, требующих более серьезного подхода к организации маркетинга.
- Такой продукт сложно ранжировать и продвигать в поисковых системах, поскольку целевые страницы рассчитаны на поиск с высокой посещаемостью.

3. Веб-сайт(Web site) :Это центральный сайт, который содержит множество различных веб-страниц, связанных вместе и размещенных на другом компьютере, называемом сервером. Файлы на веб-сайте различаются в зависимости от документов, изображений, текста и других типов файлов, и имя сайта не указывает что он расположен в определенном физическом месте, и все файлы являются общими. В одном доменном имени и доступны через домашнюю страницу веб-сайта. Когда вы используете веб-браузер для

посещения определенного веб-сайта, адрес веб-сайта вводится в поле адреса веб-браузера, который перенаправляет вас на домашнюю страницу веб-сайта, и организация стремится добиться посещения веб-сайта клиентами.

Максимизация количества этих посещений за счет внешних маркетинговых мероприятий. Отсюда важность веб-сайта Чем привлекательнее сайт, тем больше у него возможностей привлекать и удерживать посетителей.

Преимущества сайта:

- Предложение полного спектра продуктов и услуг в Интернете.
- Улучшение возможностей эффективного привлечения трафика и увеличения доли аудитории.
- Организация онлайн-сервисов и продаж для пользователей с предоставлением всей необходимой информации об организации, контактах, ссылках и т.д.

Недостатки сайта:

- Затраты на создание, продвижение и поддержание сайта (затраты на приобретение доменов, хостинг, разработку, дизайн, обслуживание и поисковую оптимизацию).
- Законодательство не урегулировано законом, что приводит к потере многих прав и имущества.
- Необходимость в специалисте для наполнения сайта текстами, данными о товарах и изображениями [4-5].

4. Вебинары (Webinars). Это разновидность веб-конференции, онлайн-тренинга, организационного собрания или онлайн-презентации, которая проводится в виртуальном пространстве. В вебинаре всегда участвуют две стороны: спикер и аудитория. Участники обычно видят спикера, но он видит. не видеть их.Это позволяет продемонстрировать свои знания и укрепить доверие к бренду.

Преимущества вебинаров:

- Увеличение базы покупателей и потенциальных клиентов.
- Повысить уровень лояльности и узнаваемости бренда.
- Взаимодействие между инструментом знаний, что увеличивает процент лояльных потребителей и усиливает их доверие к бренду.

Минусы вебинаров:

- Сложность привлечения внимания аудитории.
- Установка требует много времени и денег.

5. Линкбейтинг (Linkbaiting): Ссылки оказались эффективным способом продвижения контента. Целью этого метода является привлечение значительных ссылок и трафика путем создания полезного контента, которым легко поделиться. Это метод, который веб-сайты используют для ссылки на определенные ваши страницы со своих страниц. Речь идет о создании интересного и ценного контента, который можно использовать в качестве примеров. В статьях или конкретном контенте они четко объясняют темы или термины, которые они используют в контенте, не пытаясь вдаваться в

подробности, что побуждает людей ссылаться на них или делиться ими для защиты трафика. Они хранятся друг у друга и используются другими веб-сайтами для информации. Однако для достижения успеха в этих областях технически созданный контент должен быть достаточно убедительным и обеспечивать реальную ценность для привлечения и привлечения пользователей Интернета и других веб-сайтов (в той же области).

Плюсы ссылочной наживки:

- Делает веб-ресурсы более узнаваемыми.
- Позволяет быстро увеличить трафик.
- Уникальный, полезный и актуальный контент быстро распространяется в социальных сетях и блогах..
- Заведите полезные деловые контакты.
- Улучшить имидж бренда в Интернете.

Минусы ссылочной травли:

- Создание хорошего контента для привлечения аудитории занимает много времени.
- Этот инструмент не всегда эффективен и зависит от стратегии организации и специфики ее деятельности [6].

Второе: Электронная почта маркетинг:

Электронная почта является одним из наиболее распространенных разработок в Интернете и наиболее важным успешным средством воздействия на потребителей. Это средство конфиденциальной передачи электронных сообщений между отдельными лицами и организациями с сохранением полной конфиденциальности при отправке электронных сообщений. Происходит обмен сообщениями и документами. без использования бумаги, с возможностью отправки сообщения. Оно достигает большого количества пользователей, так как достигает желаемого пункта назначения одновременно и за ограниченный период времени, не превышающий нескольких секунд, и с низкой стоимостью.

По электронной почте можно отправлять тексты, изображения, фильмы, компьютерные программы, файлы и т. д. Обычно, подключаясь к Интернету, люди просматривают свою электронную почту, которая отличается своим уникальным характером. рекламные объявления в подходящее время, когда сообщение может быть отправлено в подходящее время заинтересованному лицу, а также получено и просмотрено в подходящее время для пользователей, что повышает эффективность его воздействия. Основным элементом рекламы по электронной почте является иметь достаточную базу данных. Многие организации предпочитают создавать список своих собственных адресов, который можно составить на основе своих деловых файлов. Некоторые электронные организации, владеющие такими платформами, как (yahoo -

hotmail), в обмен предоставляют своим пользователям бесплатную услугу электронной почты. для организаций, использующих данную электронную почту для показа своей платной рекламы. Согласно классификации пользовательских данных основная группа маркетинговых инструментов отображается через современную электронную почту, которые представлены на рис.12.

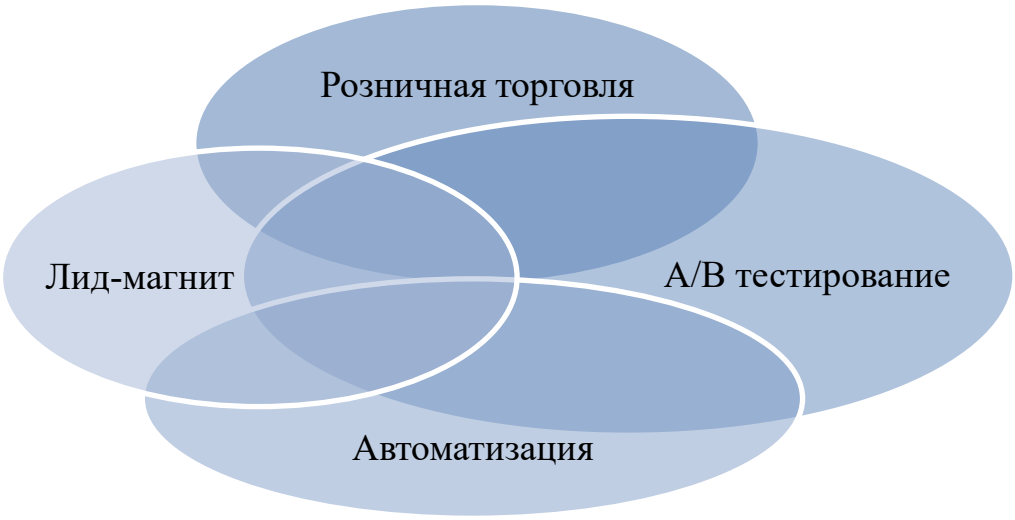

Рис. 12. Современные инструменты email-маркетинга
Источник: Составлено автором на основание данных [7-8].

1. Сегментация(Segmentation):

Современный маркетинг характеризуется тем, что он требует тщательного отбора целевых потребителей и разделения пользователей, поскольку бизнес-организация не может иметь дело с рынком в абсолютном смысле, поскольку не существует единой организации, которая могла бы удовлетворить все потребности потребителей товарами и услугами. Поэтому потребители товаров и услуг прибегают к стратегии сегментации рынка, которая представляет собой разделение рынка на небольшие сегменты с последующим отбором по различным критериям и характеристикам на основе пола, возраста, интересов и местоположения с целью создания более персонализированных сообщения, что облегчит конвертацию подписки на рассылку новостей в продажи.

Преимущества розничной торговли:

- Презентации стали более актуальными и личными.
- Увеличьте пожизненную ценность клиента за счет индивидуальной настройки и сегментации в соответствии с предпочтениями.
- бюджетный.
- Повышение узнаваемости бренда.

Недостатки сегментации:

- Для правильной сегментации клиентов необходимо использовать программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами, что не все организации могут себе позволить из-за сложности управления им и высокой стоимости.
- Потребность в опытных, квалифицированных сотрудниках для сегментации потребителей и поддержания с ними контакта.
- Увеличение финансовых затрат на подготовку контента для разработки стратегий для каждого сегмента потребителей и пользователей.

2. Лид-магнит(Lead magnet):

Это один из ведущих инструментов электронного маркетинга и самый быстрый способ расширить свой список адресов электронной почты, который может помочь ежедневно добавлять в список сотни подписчиков электронной почты. Это бесплатное, но полезное предложение для потребителей и пользователей организаций, основанное на организации подарков. в обмен на адрес электронной почты или номер телефона. Телефон или что-либо еще, что поможет решить проблемы.

Недостатки лид-магнитов:

- Снятие возражений пользователей и повышение интереса к участию и покупке большего количества продуктов и услуг организации.
- Это увеличивает опыт организации и делает клиентов более лояльными к бренду.

Минусы этого инструмента.

- Организация такого мероприятия – это попытка сделать магнит полезным для достижения эффективности в соответствии с потребностями, ценностями и особенностями организации.

3. А/Б-тестирование(A/B (testing)):

Это маркетинговый инструмент, используемый для определения того, лучше ли один вариант, чем другой, и способ сравнить две версии веб-страницы или приложения друг с другом, чтобы определить, какая из них работает лучше или более переменных предоставляются пользователям аналогичным образом. Случайный и статистический анализ используется для определения наилучшего формата для достижения конкретной цели конверсии. Можно определить эффективность различных вариантов предложений в инструментах онлайн-маркетинга, упомянутых выше, с помощью А /Б тестирование внедренных маркетинговых методов и инструментов.

Преимущества A/B-тестирования:

- Повышение эффективности переписки.
- Тесты и интервью можно использовать для выяснения предпочтений целевой аудитории.

Недостатки A/B-тестирования:

- Этот инструмент подходит только для небольших организаций с небольшой клиентской базой.

- Тестирование не всегда является точным и неадекватно отражает реальность.

4. Автоматизация(Automation):

В свете изменений и колебаний мирового рынка компаниям сложно эффективно управлять своей маркетинговой работой без автоматизации, поскольку этот инструмент значительно облегчает жизнь маркетологу, а вручную сложно отправлять тысячи электронных писем, поэтому большинство крупных организаций. Использование автоматизированных почтовых сервисов и автоматической переписки позволяет вести клиента через воронку продаж.

Преимущества автоматизации:

- Улучшение маркетинговой деятельности организации и экономия времени.
- Возможность провести подписчика на всех этапах продаж и повысить лояльность к маркетинговому бренду.

Недостатки автоматизации:

- Автоматизация маркетинговых процессов и платных почтовых услуг требует правильного планирования бюджета.
- Потребность в техническом специалисте для работы над созданием цепочек электронной почты и управлением процессами автоматизации [9].

Автором было разработано и структурировано предложение стандартного инструментария email-маркетинга, позволяющего увеличить долю потребителей, удержать лояльных клиентов и повысить лояльность и интерес к бренду с учетом актуальных технологий в современных условиях.

Третье: Поисковая оптимизация(Search Engine Optimization):

Трудно представить жизнь без Интернета, так как в Интернете можно найти все: от информации обо всех жизненных потребностях. Веб-сайты создаются организациями, которые хотят привлечь новых покупателей и представить им свой бренд, но как обеспечить, чтобы организация сайта нет. Он отображается только поисковыми системами, но мы хотим, чтобы он был как минимум в первой десятке позиций в рейтинге, а для этого необходимо развивать страницы сайта, в этом участвуют специалисты по поисковой оптимизации. Разработка и продвижение сайтов так, чтобы сайт был на первых позициях в результатах поисковых систем и еще одна цель. Для SEO-специалистов целью является увеличение посещаемости сайта и получение дополнительного дохода. SEO-специалистов – увеличение посещаемости сайта и получение дополнительного дохода.

Определение поисковой системы: Это компьютерная программа, используемая для поиска документов, хранящихся в Интернете, чтобы облегчить пользователям поиск определенного контента путем ввода в поисковую систему ключевых слов пользователя, связанных с желаемым

контентом или темой, а затем отображает набор, состоящий из веб-страницы. страница, содержащая ключевые слова, введенные пользователем. Отображаются результаты, поиск обычно осуществляется в виде списка результатов, обычно называемого «страницами результатов поисковой системы». Результатами могут быть изображения, видео, аудиозаписи и т. д.

Поисковая оптимизация Это важная часть цифрового маркетинга, поскольку люди каждый год выполняют миллиарды поисковых запросов для получения информации о продуктах и услугах, часто в маркетинговых целях. Поиск часто является основным источником цифрового трафика для брендов и других маркетинговых каналов. Чтобы быть яснее и понятнее выдающийся рейтинг в результатах поиска выше, чем у конкурентов, может существенно повлиять на вашу прибыль. Однако за последние несколько лет результаты поиска изменились, предоставляя пользователям более прямые ответы и информацию, что с большей вероятностью удержит пользователей в результатах. страницу, а не перенаправлять их на другие веб-сайты.

Преимущества поисковой оптимизации:

• Увеличить посещаемость сайта организации, что повысит узнаваемость бренда и повысит лояльность клиентов.

• Обеспечивает ненавязчивый эффект для пользователей, позволяя увеличить целевую аудиторию.

Минусы SEO:

• Вам следует регулярно обновлять страницы вашего сайта.

• Поисковые системы не могут предоставить результаты и информацию, которые на 100 % соответствуют ожиданиям пользователей, и могут быть неточными в результатах ранжирования.

• Данные и информация, публикуемые поисковыми системами, не являются на 100% надежными, большинство из них неверны и не имеют научной обоснованности и достоверности.

• Потребность в специализированном персонале для обслуживания и наполнения веб-сайта [10-11]..

Четвертое: Реклама и связи с общественностью:

Цель электронной рекламы – привлечь внимание общественности и направить ее на веб-сайты, где каждая организация, большая или маленькая, государственная или ограниченная, имеет ту или иную форму онлайн-присутствия для продвижения продуктов и услуг, поскольку все запросы направлены на охват наибольшего числа физических лиц, вкладывая наименьшее количество денег. Информация и получение максимально возможной выгоды .Существует эффективный способ позволить всем клиентам знать и интересоваться маркетинговой деятельностью посредством онлайн-рекламы. В отличие от традиционной рекламы, электронная реклама

стала более доступной для все маркетинговые организации, так как он характеризуется быстрым доступом, простотой и эффективностью.При низких затратах для всех целевых аудиторий, в настоящее время важно иметь веб-сайт, необходимо присутствие в социальных сетях, а также важно иметь стратегию онлайн-маркетинга. Публичный онлайн-маркетинг направлен на создание взаимовыгодных отношений между брендом и целевой аудиторией и построение хорошей репутации.

Преимущества рекламы:

- Ориентация на аудиторию
- Контроль за уровнем издержек
- Измерение успеха.
- Привлекательность и интерес.
- Простой и привлекательный.
- Увеличить скорость отзыва продукции клиентами.
- Широкий охват.

Недостатки рекламы:

- Необходимость квалификации работников для осуществления маркетинговой деятельности.
- Стоимость клика напрямую зависит от высококонкурентной тематики.
- Непреднамеренная блокировка логотипа или отклонение рекламных изображений может привести к пропуску рекламы.
- Раздражение может оказать негативное влияние на бренд.
- Посетители этого не видят и не заботятся об этом.
- Интенсивная конкуренция.

Пятое: Маркетинг через социальные сети:

Электронный маркетинг через социальные сети может принести большой успех в работе организации, привлечь лояльных последователей бренда и даже увеличить потенциальных клиентов и объем продаж, побуждая клиентов взаимодействовать с брендами через социальные сети, даже если вы не разговариваете с аудиторией напрямую через социальные сети. платформы социальных сетей такие как Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и т. д.

Маркетинг через социальные сети представляет продукты массам, чтобы узнать сильные и слабые стороны и оценить интерес общественности к выпущенному продукту. Все это происходит посредством прямого контакта с целевой аудиторией, с возможностью работы над улучшением Репутации, близости к отдельным людям и общения с ними в режиме реального времени.

Преимущества маркетинга в социальных сетях:

- Простота использования, требующая некоторых базовых знаний технологии.
- Повышение узнаваемости бренда.

- Возможность создавать и делиться контентом компании или бренда с большой аудиторией.
- Экономия, так как экономит силы, время и деньги, а подписка и регистрация бесплатны.
- Общаться с аудиторией, разрешая переход на целевую страницу сайта организации.
- Аудитория большая и целевую аудиторию можно разделить.
- Немедленная обратная связь.

Основные преимущества таргетированной рекламы в социальных сетях:

- Рекламу просматривает целевая аудитория, а не все подряд.
- Ежедневный анализ показателей на основе таргетированного анализа веб-страниц сайта.
- Увеличение охвата аудитории и относительно недорогое продвижение с высоким KPI.

Недостатки маркетинга в социальных сетях:

Социальные сети изменяют рекламу, и, к сожалению, не все объявления доступны для просмотра.

Для достижения эффективности необходима помощь специалиста по таргетингу в социальных сетях [12].

Шестое: Аналитика:

Веб-аналитика помогает узнать, что происходит на сайте и как его улучшить. Основная цель веб-аналитики – сбор и анализ данных о посетителях сайта с целью его улучшения. Благодаря имеющимся данным можно выявить слабые места. на сайте выявить аудиторию и ее потребности, определить задачи, которые должен решать сайт и разработать план повышения эффективности.

Деятельность в области веб-аналитики:

•Качество трафика.

•Выявление технических недостатков и ошибок на сайте.

•Определить эффективные рекламные каналы.

•Снижает затраты на привлечение клиентов.

•Создайте имидж посетителя в масштабе всего сайта и модель поведения посетителей.

•Найдите способы повысить целевую активность (покупку).

Различные инструменты могут привести к разным результатам, а эффективность онлайн-маркетинга может различаться в зависимости от целей, которые преследует маркетинговая организация. Для оценки эффективности онлайн-маркетинга необходимо использовать разные показатели. Естественно, можно посчитать соотношение прибыли и инвестиций, но этого

недостаточно для получения полной картины.Интернет-маркетинг использует разные инструменты, каждый из которых имеет свои критерии, по которым можно оценить эффективность [13-14].

5.2. ИНСТРУМЕНТЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ПО ВСЕМУ МИРУ.

В современных условиях интенсивного развития инновационных технологий и их внедрения в сфере маркетинга особое внимание следует уделить разработке эффективной маркетинговой стратегии, которая требует не только сбора статистики по рекламным кампаниям, но и проведения исследования рынка и их оценка. Конкурентная среда заслуживает характеристики внимания, так как позволяет группе Предлагаемые мероприятия применять успешный опыт лидеров отрасли и использовать соответствующие каналы для общения с общественностью, формировать устойчивое конкурентное преимущество и создавать бизнес-практики, позволяющие продвигать продукцию.

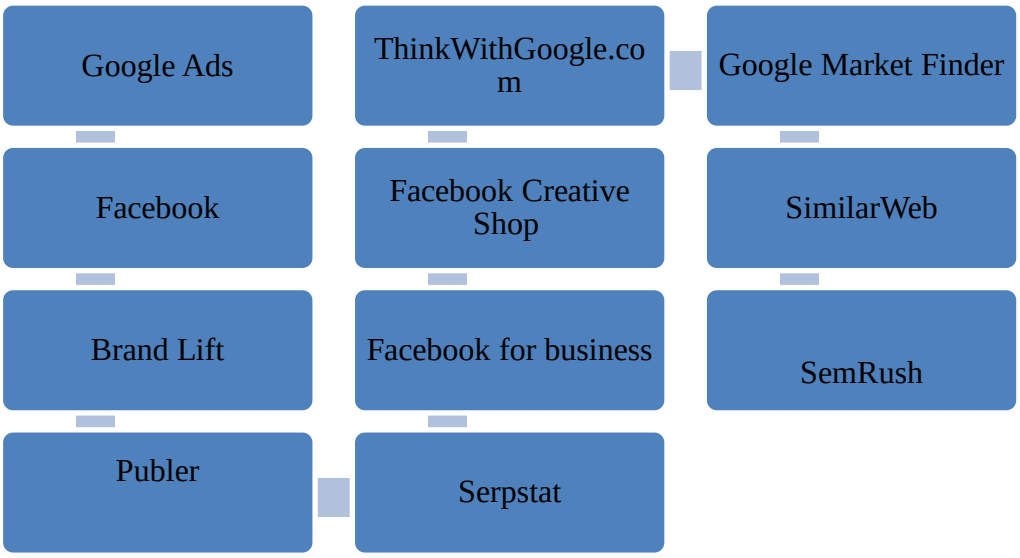

Рис. 13. Современные инструменты глобального электронного маркетинга.
Источник: Составлено автором на основание данных [15-16].

1. Google Реклама: это один из самых популярных онлайн-сервисов поисковой оптимизации и анализа конкурентов в сети. На основе используемых ключевых слов система собирает данные по широкому спектру полей и поисковых запросов, что позволит вам достичь желаемого. страница, которая вас интересует в поиске, в том числе:

- Показатели и источники трафика.
- Позиция сайта в поисковой системе Google.
- Основные запросы, которые Google делает к сайту.

www.ababneh.net

• Поисковые запросы, по которым на сайте предусмотрена контекстная реклама.

• Сравните различные показатели SEO и многие другие данные для аналитики.

Проанализировав полученные данные, вы сможете подобрать подходящие ключевые слова для кампании, найти идеи для создания контента, который будет популярен у аудитории, и получить представление о том, как лучше продвигать конкурентов.

2. Facebook: предлагает широкий спектр услуг и придерживается принципа прозрачности рекламы, так как можно просмотреть всю рекламу, которая отображалась в приложениях и сервисах частной библиотеки рекламы. Все продвигаемые посты могут быть просматривается через информацию рекламодателя, источник финансирования, диапазон затрат и эффективность. Поскольку позволяет отслеживать рекламу конкурентов на рынках по ключевому слову или имени рекламодателя, что поможет отслеживать рекламные кампании других лиц, определяя, что интересует получателей и вдохновляет на творчество, поскольку этот инструмент гибко и эффективно выявляет тенденции на рекламном рынке и гибко адаптирует их к желаемому бренду или продукту, который использует организация.

3. Brand Lift: Особое внимание следует уделить современному инструменту Brand Lift, который обеспечит доступ к высокому уровню знаний целевой аудитории. Этот инструмент представляет собой бесплатный опрос, проводимый Google для определения влияния рекламной кампании на пользователей. отношение к бренду, посредством которого проводится опрос. Непосредственно, путем создания видеоролика на YouTube и постановки вопросов группе зрителей о содержании рекламы и ее связи с рекламируемым товаром и т. д., где количество вопросов зависит от бюджета видео кампании, где полученные ответы сравниваются с ответами группы, не просмотревшей видео, что позволяет при анализе ответов оценить влияние рекламного видео на общение с пользователями с помощью различных показатели:

• Возможность запомнить рекламное сообщение.

• Влияние рекламы на узнаваемость бренда.

• Готовность выбирать бренд: Как часто люди выбирают бренд среди конкурентов после просмотра рекламы?

• Намерение покупки: количество пользователей, которые захотели купить продукт после его просмотра

.4. Publer: Это инструмент, повышающий эффективность рекламной кампании за счет детального анализа конкурентов с использованием

современного и многофункционального сервиса, такого как Publer.Эта система отслеживания рекламы отслеживает данные из социальных сетей Instagram, Facebook, TikTok и т. д., кроме того в десятки известных рекламных сетей.Publisher анализирует более 300 миллионов постов и 8 миллионов объявлений, а его функционал предоставляет множество возможностей для поиска объявлений, постов и сообществ по различным критериям, поиска таргетированной рекламы и поиска развлекательных сетей.

Отслеживая прогресс конкурентов, вы можете выявить подходящие сообщества для размещения рекламы или выявить наиболее выгодные источники трафика для продукта организации или черпать вдохновение из дизайнов, которые высоко ценятся аудиторией организации, что затрудняет организацию интернет-маркетинга организации в современной реальности без множества различных инновационных технологий и платформ.

5. Serpstat: это инструмент, используемый для отслеживания рейтинга или позиции, а также для сбора семантики, анализа ключевых слов конкурентов, поисковой аналитики, анализа ссылок и инструмента для аудита веб-сайтов. Введите любой веб-сайт в поле поиска, и Serpstat отобразит информация об органических и платных поисковых фразах и позициях доменов в результатах поиска, динамике трафика, наиболее посещаемых страницах и сайтах-конкурентах [17-19].

Используя этот инструмент, вы воспользуетесь опытом других организаций для решения маркетинговых задач:

• Используйте проверенные ключевые слова, которые выведут ваших конкурентов на вершину результатов поиска.

• Выявление популярных продуктов или услуг по специализациям и работа над развитием этих областей.

• Планирование рекламных бюджетов на основе успешных стратегий.

• Анализируйте содержимое самых популярных страниц на сайтах-конкурентах и создавайте свой уникальный контент, привлекающий аудиторию.

С помощью инструментов Serpstat вы можете определить степень улучшения веб-сайта организации в сети, а также найти слабые места, которые могут повлиять на ваш рейтинг в поисковых системах, поскольку отдел аудита сайта проверяет это посредством комплексного анализа ваших страниц на предмет выявления наличие ошибок в поисковой оптимизации, предоставление предложений и информирование о том, как их устранить. Однако, поскольку существует множество различных способов организации бизнеса в области веб-маркетинга, это не эффективные методы, используемые

организациями во всем мире, существуют всемирно известные инструменты, такие как бизнес-платформа Facebook, для самых популярных секторов бизнеса, и вы можете узнать о творческих стратегиях для каждого из них.

6.Facebook для бизнеса: позволяет вывести бизнес организации на новый уровень:

• Способы привлечения целевой аудитории и удержания ее интересов.

• Оптимальные каналы связи с клиентами.

• Практические инструменты для продвижения бренда и увеличения продаж.

• Реальные кейсы успешных организаций и др.

7. Facebook Creative Shop: помимо галереи привлекательной рекламы, здесь вы можете найти эффективные рекомендации по созданию рекламы: какие из них будут показаны в первые секунды, как правильно использовать звук, в чем преимущества мобильной рекламы и как реализовать креативные идеи. Facebook рекомендует использовать Creative Studio, где вы можете создавать рекламные планы, работать над ними с коллегами, тестировать их и легко ими управлять [20].

8 .ThinkWith Google.com: это сайт цифрового маркетинга, который сочетает в себе полезную информацию, аналитику и глобальное понимание тенденций и перспектив роста. Используя этот ресурс, вы можете найти и получить эффективную информацию о своем бизнесе, использовать опыт других организаций. успешные стратегии, почерпните идеи для дизайна рекламы и узнайте об инструментах. Используйте Google для решения ваших маркетинговых проблем.

9. Google Market Finder: при ведении онлайн-бизнеса вы всегда хотите знать, на каких рынках наиболее популярны продукты и что требуется для выхода на эти рынки. Имея возможность получить ответ на этот вопрос с помощью Google Market Finder, достаточно ссылки на сайт или приложение, и на основе анализа потенциального спроса на товар или услугу, уровня конкуренции и т.д. определит, какие страны лучше всего подходят для вашего бизнеса. Кроме того, вы можете получить полезную статистику о потенциальных клиентах на основе их среднего уровня дохода и поведения в Интернете, для чего сервис также предоставит идеальные решения: о том, как локализовать рекламу, охватить целевую аудиторию, работать с международными платежами и организовать доставку на избранные рынки, в современных условиях. Мир Интернет предоставляет большое количество возможностей для увеличения масштабов маркетингового бизнеса до международного уровня, но в этом случае необходимо найти подход к

потенциальным клиентам и адаптировать сайт и рекламу. Логистические услуги и многое другое с каждым рынком, на котором места запланированы, поскольку инструмент Google Market Finder дополнительно подтверждает шансы организации на успех в бизнесе и ее многообещающий рост в Интернете [21-22].

10. SimilarWeb: это веб-сайт, который предоставляет организациям услуги веб-аналитики, где организация делится со своими клиентами информацией о трафике веб-сайта своих клиентов, конкурентов и источниках рефералов, включая аналитику, о ключевых словах, демографии и «стабильности» сайта. Использование этого инструмента позволяет получить информацию о трафике. Посредством сайта и ключевых слов, которые ведут к каналам привлечения трафика, в дополнение к этому доступна статистика по демографическим и географическим данным получателей, их лояльности, времени, проведенному на сайте, количество просмотренных страниц за сеанс и т. д., а также информация о категориях интересов, пользовательских устройствах и трафике. Из социальных сетей и наиболее популярных страниц сайта использование платформы, аналогичной веб, позволит увеличить органический трафик по ключевым словам и найти новые аудитории и потенциальных партнеров, а также обнаружение возможностей роста на основе маркетинговых стратегий конкурентов. При принятии стратегии электронного маркетинга в бизнес-организации возникает ряд вопросов:

- Какой бюджет следует запланировать для достижения KPI?
- Повысится ли эффективность кампании, если изменить ключевые слова?
- Принимать во внимание развитие рынка при разработке стратегии?

Получить ответы на заданные вопросы можно с помощью инновационного инструмента, такого как Results Chart от Google. Благодаря этому сервису можно планировать рекламный бюджет и получать еженедельные, ежемесячные и ежеквартальные прогнозы о ходе кампаний, чтобы делать прогнозы, с помощью которого Таблица результатов анализирует большое количество поисковых запросов в Google и моделирует ситуации на основе показателей «Разное», например, если ваш бизнес зависит от сезона, планировщик предоставит рекомендации по улучшению вашей кампании и предложит варианты повышения эффективности без увеличения затрат [21].

11. SemRush: это инструмент веб-анализа, отвечающий за предоставление интегрированных данных о поисковых запросах пользователей, факторах ранжирования и появлении на странице результатов поиска (страница результатов поисковой системы). Вы можете использовать этот инструмент для получения результатов для вашей области от ваших конкурентов, как это

известно как интегрированный сервис для анализа конкурентов, и он широко используется профессионалами в своих стратегиях поисковой оптимизации, так как можно использовать инструменты для проверки соответствия текста рекомендациям поисковой оптимизации, а также аудита сайта на предмет технические ошибки. [23].

Следует отметить, что представленные инструменты эффективны на мировых рынках при условии, что разработанная стратегия и реклама характеризуются соответствующим, понятным и ориентированным на клиента интерфейсом и дизайном .

www.ababneh.net

РАЗДЕЛ 6

ЭТАПЫ, ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

1.1. ЭТАПЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Исследования последних лет подтверждают, что бурное развитие Интернета требует всестороннего изучения целей, задач и тенденций развития электронного маркетинга. Интернет стал играть важную роль в нашей повседневной жизни, так как непосредственно влияет на науку, технику, бизнеса и образования, что делает его самостоятельным и важным направлением, как и в случае с маркетинговой деятельностью коммерческих организаций. Оно включает в себя полный подмножество маркетинговой деятельности, например, рекламные баннеры, связи с общественностью и методы исследования.

Одна из основных целей электронного маркетинга является изучение потребностей потребителей и определение их желаний и потребностей. Это делается путем анализа данных, доступных в Интернете, таких как данные об онлайн-взаимодействиях. Данные социальных сетей и веб-сайтов. Электронный маркетинг требует эффективного и правильного позиционирования бренда, чтобы обеспечить высокую эффективность рекламных кампаний. Этого можно достичь, используя современные маркетинговые методы, такие как исследование ключевых слов и географический анализ. Таким образом, можно сказать, что электронный маркетинг стал важным для деловых организаций, поскольку помогает повысить узнаваемость бренда, удерживайте клиентов и увеличивайте продажи [1]. В маркетинговой практике термин «электронный маркетинг» часто используется как синоним, поскольку большая часть маркетинговой деятельности осуществляется онлайн, в зависимости от уровня активности организации, как показано на рисунке 14.

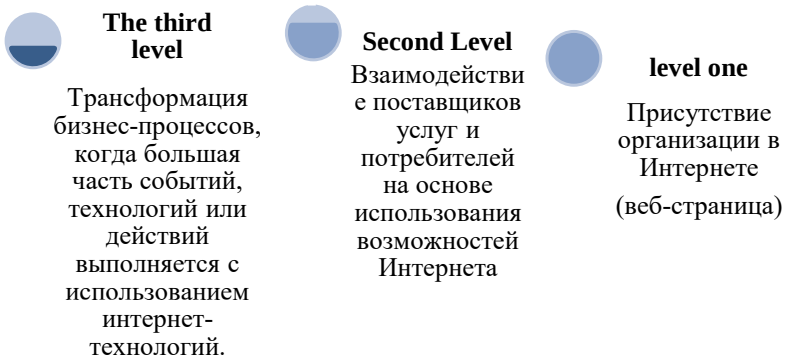

Рис. 14. Уровни организаций электронного маркетинга по видам деятельности.
Источник: Составлено автором на основание данных [2-4].

www.ababneh.net

Что касается условий осуществления маркетинговой деятельности, то основное содержание современного развития электронного маркетинга связано с прохождением первого этапа.

Характеристики первой-второй стадии:

1. Электронная система обслуживания клиентов.
2. Электронная система взаимоотношений с поставщиками и партнерами, управляющими цепочкой поставок.
3. Электронная коммерция.

Основное отличие онлайн-маркетинговой деятельности от традиционной маркетинговой деятельности состоит в том, что большая часть процессов осуществляется в электронной форме, что меняет традиционный процесс закупок, хотя основной этап остается прежним, но достигается он другим путем. инструменты электронного маркетинга, проводятся этапы исследования информации, оценки возможностей и реагирования на процесс покупки с использованием онлайн-инструментов, как показано на рисунке 15.

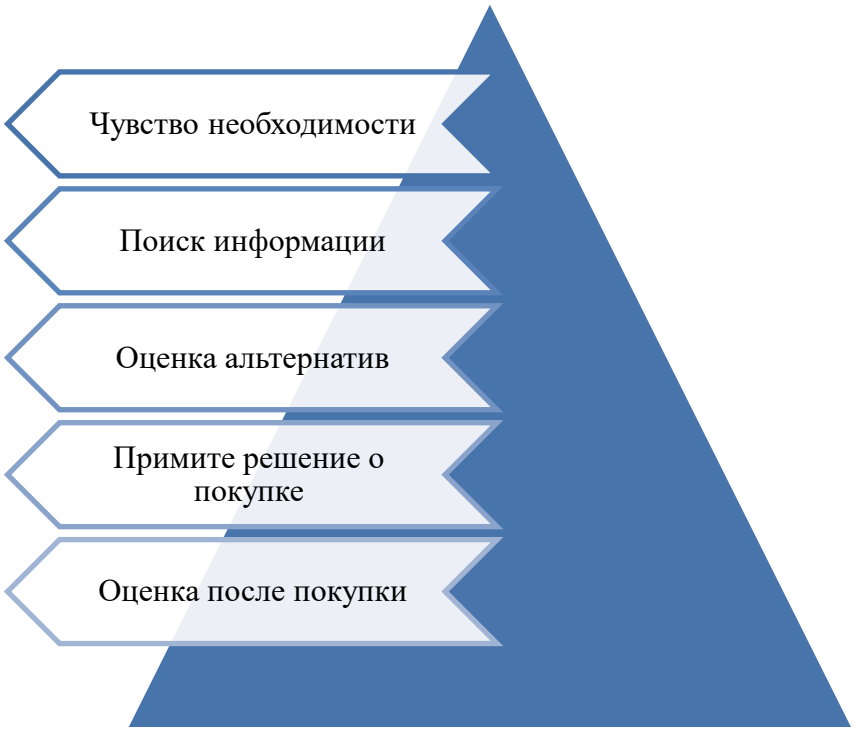

Рис. 15. Процесс принятия потребителем решения о покупке продукта в Интернете.
Источник: Составлено автором на основание данных [3, 5].

1. **Чувство потребности (feeling the need):**

Потребность начинает проявляться тогда, когда существует разница между текущим состоянием и желаемым состоянием, так что потребитель ощущает конкретную потребность и желает ее удовлетворить.На этом этапе на потребителя воздействуют как внутренние, так и внешние воздействия,

www.ababneh.net

поскольку Торговый представитель играет важную роль в выборе, в результате чего на него оказывают влияние воздействия, которым подвергается потребитель. Это осуществляется с помощью рекламных усилий и мероприятий (реклама, стимулирование сбыта и т. д.).

2. Поиск информации (Search for information):

После выявления потребности покупатель ищет информацию о продуктах, которые помогут решить или удовлетворить эту потребность, и может не искать дополнительную информацию. Если мотивация сильна и продукт, который может удовлетворить потребность, легко доступен, потребитель более скорее всего совершу покупку. .

3. Оцените альтернативы (Evaluate the alternatives:)

Этот этап зависит от того, в какой степени потребитель собирает полную и правильную информацию о различных альтернативах, из которых можно выбрать, при этом важно знать, как выбирать между многими брендами и как потребитель оценивает информацию, поскольку каждый продукт имеет специфическую специфику. набор характеристик, таких как критерии оценки проживания в гостинице (расположение, чистота, прием и хороший прием, стоимость) и определение важности каждого фактора.Хотя цена является основным критерием для большинства потребителей, есть те, кто считает ее вторичный фактор, например, люди с высокими доходами, и необходимо сосредоточиться на ценности продукта для потребителя, поскольку два потребителя могут использовать одни и те же критерии. Критерии имеют одинаковые веса, однако мы обнаруживаем, что каждый из них ведет себя по-разному или мнение другого.

4. Принятие решения о покупке Purchasing decision making :

Результатом процесса оценки является выбор подходящих продуктов, отвечающих потребностям и желаниям потребителя. Решение о покупке, как и любое другое решение, заключается в выборе между доступными альтернативами и сравнении их преимуществ и затрат. Следовательно, это сложное решение в во многих отношениях, на которые могут повлиять позиции других, а на намерение совершить покупку также влияют неожиданные факторы, в том числе: опора на семейный доход, ожидаемую цену продукта и ожидаемые выгоды от покупки продукта [6].

5. Оценка после покупки Post-purchase evaluation:

После процесса покупки потребитель оценивает процесс принятия решения о покупке, исходя из своих предыдущих ожиданий и того, удовлетворили ли его продукты в достаточной степени. Если продукты соответствуют ожиданиям потребителя, он будет удовлетворен, и наоборот.

С развитием инструментов электронного маркетинга появляется качественно новое явление, которое должно найти отражение в системе маркетинга организации, поскольку возникает цифровая форма продукта и развивается активное взаимодействие с ним в процессе реализации маркетинговых операций, что позволит отражают удовлетворенность продуктом в последующем поведении потребителя. Если он удовлетворен, вполне вероятно, что он купит продукт в следующий раз. Точно так же, как удовлетворенный потребитель склонен делиться положительным происхождением продукта с другими, неудовлетворенный потребитель может отказаться от использования продукта. товар, решить вернуть его продавцу или попытаться найти какую-нибудь положительную информацию о купленном им товаре. Разгневанные покупатели также могут подать жалобу на организацию.

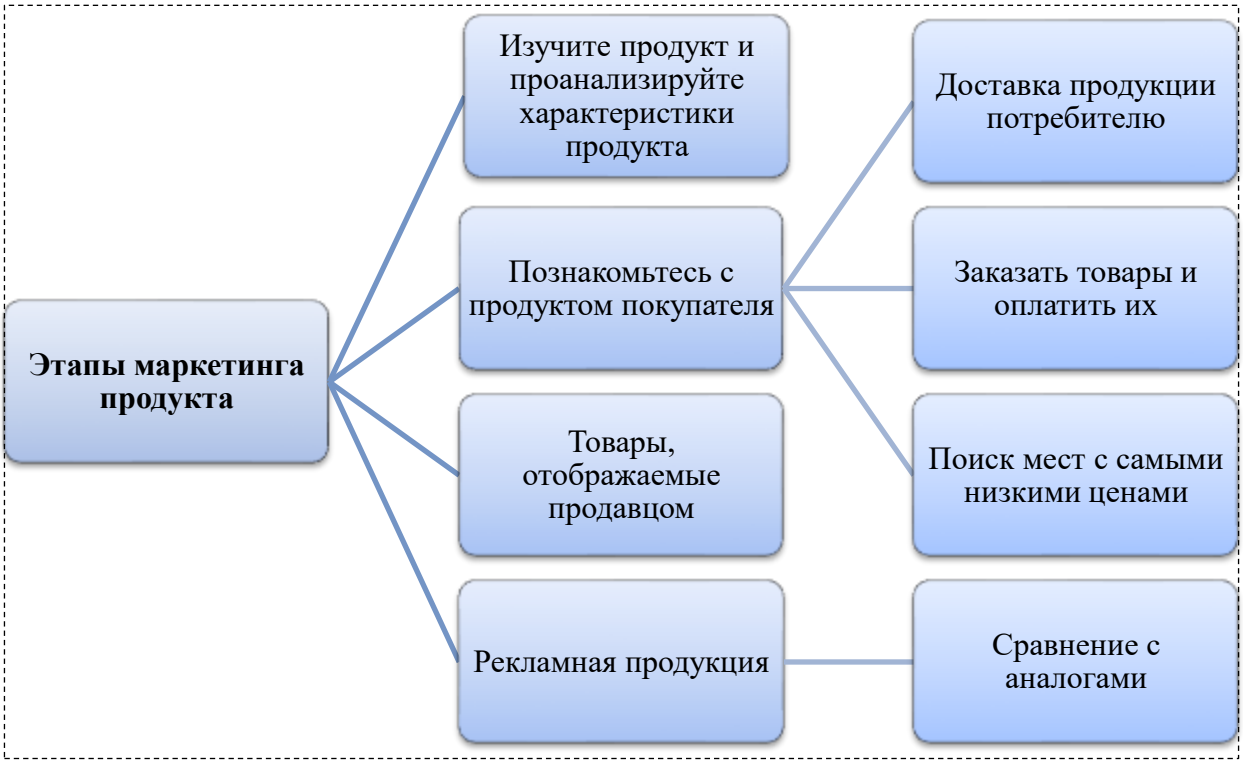

Рис. 16. Этапы реализации продукта

Источник: Составлено автором на основание данных [7-9].

1. **Реклама продукции:** это вид маркетинговых коммуникаций, распространяющий информацию о конкретном бренде с целью привлечения к нему внимания, продвижения и поддержания интереса к нему, с целью информирования целевой аудитории о конкретных событиях, связанных с деятельностью. конкретного бренда проекта.

Как рекламировать продукцию:

• ***Знайте своих клиентов.*** Только зная, кто ваши клиенты, вы сможете принять правильные решения о том, как и где продвигать свой продукт.

• ***Знайте ожидания клиентов.*** Важно знать, как клиенты определяют тип продукта или услуги, которые вы предлагаете, и что мотивирует их покупать.

• ***Определите цели рекламы.*** Определите, как достичь этих целей, не делайте «увеличение продаж» своей целью.

• Выберите правильный способ привлечения клиентов: выберите правильное место для продвижения продуктов и канал, через который вы хотите продвигать.

• ***Рекламируйте в местах, где рекламируют конкуренты:*** в этом случае вы избавитесь от неприятного опыта, найдя подходящий метод рекламы, разместив преимущества и особенности продукта, которые увидят потенциальные конкуренты, прежде чем принять решение о покупке.

• ***Определите цель объявления.*** Прежде чем написать и запустить свое объявление, убедитесь, что вы знаете свои цели: получить максимальную отдачу от объявления, получить ценную информацию, побудить людей посетить ваш магазин или просто узнать о вашем бренде.

• ***Учитывайте интересы потенциального клиента***, а не свои собственные. Удалите все утверждения типа «Мы гордимся тем, что размещаем рекламу». Большинству клиентов все равно, чем вы гордитесь. Вы хотите знать, как вы можете заставить их чем-то гордиться или как вы можете помочь им решить проблему или потребность.

• ***Начните с простого:*** не тратьте весь рекламный бюджет на большую кампанию. Начните с малобюджетной кампании и экспериментируйте с рекламой, чтобы увидеть, какие объявления и средства массовой информации работают лучше всего для вас. Меняйте заголовки, печатайте объявления или добавляйте в них ключевые слова. ваши поисковые объявления могут оказаться неэффективными. На объявления, привлекающие потенциальных клиентов, отслеживаются ответы, чтобы определить, что сработало, а что нет.

• ***Тестирование и измерение.*** Успех вашей коммерческой рекламы требует тестирования и измерения результатов. [10].

2. **Презентация продукта продавцом:** это набор действий и практик, предпринимаемых производителями и продавцами с целью убедить потребителей покупать товары.

Факторы, влияющие на презентацию продукта

• ***Дизайн веб-сайта:*** Хороший дизайн с точки зрения презентации продукта и простоты использования удовлетворяет потребителей и часто приводит к принятию решения о покупке.

• ***Навыки демонстрации:*** некоторые навыки помогают добавлять к продуктам привлекательные и захватывающие элементы и, что наиболее важно, привлекательное размещение витрин.

• ***Технические характеристики продукта***: Вы должны убедиться, что изображения соответствуют продукту и всем спецификациям, поскольку эти проблемы могут сильно повлиять на репутацию продавца и продукта.

• ***Презентация продукта с использованием соответствующих рекламных инструментов***: Эти инструменты помогают представить продукт и мотивировать клиентов к покупке, в основном в форме социальных сетей, веб-сайтов, рекламных баннеров, рекламных листовок, плакатов и рекламных стендов.

3. Идентификация продуктов покупателей: Это выявление потребностей рынков и клиентов, которые могут быть включены в число товаров и услуг, которые клиент хочет получить прежде всего для удовлетворения своих желаний.

Как выявить потребности клиентов?

• ***Создавайте опросы:*** опросы предоставляют исчерпывающую информацию о потребностях клиентов и целевой аудитории, зная их мотивацию, желания, потребности или проблемы, которые они хотят решить. Они также в основном фокусируются на соответствии продукта этим потребностям, правильном типе. сотрудников, а также любые данные, которые необходимо собирать в будущем. Эта информация важна для продавца, независимо от того, продает ли он товары или услуги. Вы также можете включить вопросы о том, как продукты сравниваются с продуктами конкурентов, и попытаться понять, почему клиенты выбирают продукт конкурента, а не ваш. Эти опросы также могут дать вам представление об изменении потребностей клиентов. Ответ на такие вопросы: существует ли определенное время, когда клиент покупает конкретный продукт? Почему их потребности изменились?

• ***Преимущества социальных сетей:*** использование платформ социальных сетей стало важным фактором в привлечении целевой аудитории и улучшении имиджа организации, тем самым увеличивая продажи.Кроме того, платформы социальных сетей позволяют общаться с клиентами посредством комментариев, репостов и взаимодействия с публикациями. Это позволяет организациям выявлять потребности клиентов в режиме реального времени и то, чего они хотят.

• ***Прогнозирование потребностей клиентов:*** Чтобы понять потребности клиентов, продавцу или маркетологу нужны данные. Поскольку большинство

организаций стали цифровыми, доступ к этим данным стал более доступным, чем когда-либо прежде. Однако большинство организаций не используют эти данные для прогнозирования. Потребности клиентов.

Как вы удовлетворяете потребности клиентов?

• ***Обеспечьте превосходное обслуживание клиентов:*** если вы заметили, что клиенты жалуются на качество обслуживания, которое вы предоставляете, или если вы считаете, что обслуживание клиентов у ваших конкурентов лучше, чем у вас, вам необходимо улучшить качество обслуживания клиентов. ищут.Клиенты всегда ищут поддержки. Непосредственный технический специалист чувствует, что его время ограничено, и в результате клиенты получают то, что им действительно нужно, и остаются более удовлетворенными. Это требует постоянной поддержки через чат и автоматизации обслуживания клиентов с использованием ботов для взаимодействия с клиентами в течение дня.Также доступны решения для поддержки в реальном времени, такие как видеочат и совместный просмотр.

• ***Регулярное измерение удовлетворенности клиентов:*** Чтобы определить уровень удовлетворенности клиентов, необходимо провести некоторые измерения через соответствующие каналы связи, чтобы получить полную картину эффективности продуктов и услуг и показать все слабые места. Это также полезно. для менеджеров или сотрудников предоставить исчерпывающую информацию для повышения удовлетворенности клиентов. Результаты: Организации модифицируют продукты, чтобы уменьшить потери клиентов.

• ***Увеличение преимуществ продукта:*** Каждому покупателю нужна причина покупать продукты по сравнению с другими, и эта причина — это выгода, которую он получит. Более того, эта выгода может варьироваться в зависимости от товара, услуги и целевого клиента. Качество продукта — это характеристика, которая влияет на возможность удовлетворения потребностей клиента, и здесь ценность является частью качества, которое ищут клиенты, что является их высшей потребностью. [11-12].

4. Изучите продукт и проанализируйте его характеристики: это группа методов, используемых для сбора информации и получения лучшего знания целевого рынка. Организации используют эту информацию для разработки и продвижения на рынок новых продуктов, знают качества и характеристики предлагаемого продукта. организацией и тестировать различные продукты, чтобы гарантировать их одобрение, соответствие требованиям клиентов и рынка, чтобы обеспечить успех проекта и достижение его целей.

Идеальные характеристики продукта

• Предоставление решений проблем, потребностей и желаний клиентов.
• Простота использования для клиентов.
• Обеспечивает лучший пользовательский опыт.
• Он должен иметь приемлемую и привлекательную внешность.
• Снижение затрат для увеличения прибыли.
• Цены на продукцию соответствуют качеству продукции.

5. Сравнение с аналогичными продуктами: Благодаря множеству преимуществ по сравнению с аналогичными продуктами и распространению приложений для онлайн-покупок и продаж вы можете найти сотни местных и международных приложений и веб-сайтов для покупки продуктов, которые вы ищете, и на каждом сайте вы найдете найдите несколько вариантов одного и того же товара, ведь вы найдете разницу в ценах на продукцию, ее качестве и многих других деталях вам, возможно, придется часами искать, прежде чем вы окончательно решите, на каком сайте купить этот товар.

Возможно, для многим этот метод не удобен и не полезен для покупки лучших товаров в кратчайшие сроки. Чтобы решить эту проблему, существуют приложения и инструменты, которые собирают товары, предлагаемые для продажи в Интернете, показывают вам лучшие варианты, различая каждый товар, его цену и простота доступности. Это экономит вам много времени вместо того, чтобы самостоятельно искать десятки приложений и сравнивать сотни продуктов в каждом приложении. Это также дает вам лучшее предложение и выбор самой низкой возможной цены. Не дайте себя обмануть, если вы спешите и выберите любой продукт, прежде чем узнать его разницу в цене с другими продуктами.

6. Поиск самых низких цен: Клиенты всегда ищут лучшую цену при инвестировании в продукт и часто используют сайты сравнения цен, чтобы найти лучшую цену на продукт, который они хотят купить [13-14].

Инструменты сравнения цен в интернет-магазинах

• **Shopbrain** Этот инструмент доступен для многих операционных систем смартфонов бесплатно через веб-сайт или загрузив приложение с сайта. Посмотрите сравнение цен на продукты, которые вы ищете, на большинстве сайтов онлайн-покупок и продаж: eBay - Amazon - Walmart - Лучшая покупка. Вы можете установить его в Google Chrome или любой другой браузер, чтобы автоматически сравнивать продукты, которые вы ищете в Интернете.

• **PriceBlink** Google предлагает этот инструмент для сравнения лучших цен при просмотре продуктов. Эти инструменты также могут получить доступ к более чем 11 тысячам сайтов электронных покупок. После завершения этого процесса в верхней части экрана появится небольшое окно с лучшей

доступной ценой в Помимо прикрепления ссылки, которая приведет вас непосредственно на сайт продажи продукта.

- **Google Shopping** Вы можете сравнивать цены с помощью инструментов поисковой системы Google напрямую, используя службу Google Shopping. Затем вы можете добавить название продукта в поле поиска, чтобы показать вам лучшие результаты, которые вам подходят, показывая продукты разных интернет-магазинов. Существует также функция запроса уведомлений, если товар доступен по более низкой цене.Из результатов, которые я нашел.
- **Shopping.com** Этот сайт аналогичен тому, как вы используете Google Покупки. Этот сайт связан со знаменитым сайтом eBay и оснащен поисковой системой по товарам, выставленным на продажу. Вы можете управлять сортировкой результатов, чтобы показывать вам товары по самой низкой цене. к высшему или наоборот.

7. Заказ товаров и оплата: В этом методе клиент заказывает товары, затем оплачивает покупку товаров в интернет-магазине или через сайт, предоставив и заполнив данные карты или банковского счета клиента. Электронные платежи в мире цифровой коммерции заключаются в упрощении процесса покупки, чтобы клиент мог покупать любой продукт, который он хочет, из дома удобным, простым и безопасным способом, а также в расширении охвата клиентов, не ограничиваясь конкретной географической области, при этом привлекая клиентов и реализуя их с минимальными усилиями и временем.

8. Доставка товара потребителю: Этот метод заключается в представлении товара и доставке его потребителю в установленные сроки и график. Это этапы всех сделок купли-продажи, поскольку они зависят от характеристик каждого вида продукции и от методов маркетинга, разработанных на рынке, и могут дополняться различными элементами, такими как пред- и послепродажное обслуживание, а также способы оплаты, но базовые отношения между двумя субъектами (продавцом и покупателем) не изменяются. Изменения в субъекте-покупателе продукта. [15-16].

6.2. ОСНОВЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА ЭЛЕКТРОННОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.

Ценообразование предполагает установление цен на товары и услуги на основе бизнес-деятельности в рамках плана маркетинга продукта. Решения по ценообразованию важны не только на уровне самих продуктов, но и на уровне других видов деятельности, связанных с продуктом, таких как продвижение , разработка и исследование рынка. Что касается новых электронных средств массовой информации, ценообразование характеризуется тем, что продукты

являются гибкими и динамичными в этой новой среде, поскольку цены на продукты меняются несколько раз в день, что позволяет Интернету изменить способ общения организаций с клиентами.

Кроме того, он предоставляет множество других возможностей для брендинга, инноваций, ценообразования, торговли и маркетинга, поскольку позволяет каждому, кто его использует, по-другому думать о времени и расстоянии и открывать новые рынки и каналы сбыта. общаться со своими клиентами. Он предлагает множество возможностей с точки зрения брендинга, инноваций, ценообразования, коммерции и маркетинга. Это требует от каждого, кто использует его, думать по-другому о... Время, расстояние и изучение новых рынков и каналов сбыта, основные принципы онлайн-цены, как показано на рисунке 15.

Рис. 17. Основы онлайн-ценообразования.
Источник: Составлено автором на основание данных [17-18].

1. Глобальная: Поскольку интернет-экономика представляет собой совокупность тесно взаимосвязанных глобальных рынков, каждая компания может расти с высокой скоростью по всему миру, но в то же время число конкурентов во всем мире увеличивается с той же скоростью, что сопровождается увеличением различных видов рисков.

2. Бесплатно: на основе принципов справедливости и обратного ценообразования ценные продукты должны передаваться заинтересованным потребителям бесплатно. Например, Microsoft предлагает пользователям Интернета бесплатный Internet Explorer, предлагает бесплатные услуги электронной почты, распространяет бесплатное антивирусное программное обеспечение и т. д. Однако в будущем продажа модифицированных версий этих продуктов принесет организации прибыльный доход.

3. Возрастающее влияние: Приход новых участников интернет-маркетинга увеличивает размер самой сети и в результате привлекает в нее больше ресурсов, тем самым увеличивая объем продаж, что приводит к увеличению

www.ababneh.net

прибыли. Кроме того, снижается себестоимость продукции. которые характеризуют интернет-экономику, приводят к увеличению выгод не только для отдельных участников, но и для всех участников процесса [17-18].

4. Обратное ценообразование: Цены на онлайн-продукты со временем имеют тенденцию снижаться. Чем дольше период покупки, тем ниже цена приобретаемого продукта. Чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции, интернет-организации вынуждены выводить на рынок больше новых продуктов. Это Система обратного ценообразования в основном применяется к процессорам, микроэлектронике, средствам связи и другой высокотехнологичной продукции.

5. Интеграция: В интернет-экономике ценность продукта или услуги определяется увеличением их предложения и широким распространением, другими словами, чем больше продуктов доступно в Интернете, тем более ценными они являются для потенциальных потребителей из-за их большей доступности.

6. Переоценка стоимости: представляет собой постепенное замещение материальных ценностей через систему ценностей знаний и информации, зная, что доля информационной составляющей в стоимости выпускаемой продукции постоянно увеличивается, что приводит к достижению этого усиления. важность четкого разделения рынка и основанного на детальном анализе всех аспектов спроса и запросов потребителей. Следует отметить, что изложенные выше основные принципы работы в Интернете позволяют прийти к выводу о наличии ряда отличий между традиционной маркетинговой работой и маркетинговой работой с использованием компьютерных технологий, поскольку они, в свою очередь, отражаются в практических аспектах, таких как а, сбор и анализ информации и разработка алгоритма поиска клиентов, партнеров и инвесторов. Перспективы, ну и конечно же вопросы ценообразования, где правильное решение является залогом эффективности бизнеса и в данном случае вопрос кажется вполне закономерным: новый Термин интернет-ценообразование не должен вводиться в коммерцию.

Преимущества электронного маркетинга и традиционного маркетингового процесса:

1. Разнообразие способов привлечения покупателей: Метод привлечения покупателей в магазин очень важен, так как этот процесс в розничной торговле традиционно можно описать четырьмя этапами:

• Привлечение покупателя с помощью рекламы – важный фактор при определении местоположения магазина.

www.ababneh.net

• Важную роль играет влияние на покупателя посредством хорошей витрины и дизайна входа.

• Привлечь покупателя, входящего в магазин, дизайном интерьера торгового зала и его эргономичной организацией.

• Покупатель выбирает нужные ему товары. Решение покупателя зависит от того, насколько легко и быстро ему будет выбрать товар с помощью продавца в маркетинговом зале или совершить следующие покупки в этом конкретном магазине [19].

2. Психологическое воздействие на покупателей: Продавцы лишены возможности оказывать психологическое воздействие на покупателей в системе электронного маркетинга, что исключает возможность возникновения такого воздействия на покупателя как свидетельство привлекательности и серьезности, так как все остается за сетью. экран браузера.

3. Метод отображения информации о продукте: В традиционном маркетинговом процессе продукт идентифицируется лично, тогда как в интернет-магазине эти знания получают от покупателя путем внимательного прочтения соответствующей информации, описания и характеристик продукта.

4. При покупке в интернет-магазине: Приобретая продукцию, покупатель регистрируется и оформляет заказ онлайн, что создает определенный риск того, что в итоге покупатель может получить не именно тот товар, который заказывал, или не получить то качество, на которое он рассчитывал, а также возможность риска – более интересная цена. с точки зрения покупателя, это меньше, чем у продуктов, продаваемых через Интернет.

5. По уровню затрат на организацию торговли: Организация торговли и услуг через электронный магазин делает необязательным наличие коммерческих зданий, складов, офисов, различного торгового оборудования. В мире также существует множество промышленных организаций, реализующих продукцию только через электронный магазин. магазинов, так и не имеющих магазинов.

Традиционная продажа вообще, организация торговли дает возможность снизить затраты на сбыт, рекламу и управление розничной торговой сетью. Естественно, снижение издержек, что является одним из важнейших структурных элементов цены на товар или услугу, приводит к снижению цены, поэтому вы считаете, что продукцию можно продавать в розницу, но по более низким ценам оптом (т.е. на 20-30% дешевле, чем в традиционной торговле).

www.ababneh.net

6. Легкость совершения покупок: Посетить десятки интернет-магазинов гораздо проще, чем просматривать такое же количество обычных магазинов или передвигаться в поисках нужных вам товаров.

7. Доступность и использование: Интернет-магазины доступны покупателям практически из любой точки мира, поэтому не ограничиваются выбором товаров и услуг, необходимых им во время путешествий и командировок. Эти магазины работают круглосуточно без скопления людей. покупателей, как и в обычных магазинах, что дает покупателю возможность совершать покупки в любое удобное для него время [20].

8. Качество обслуживания: В традиционном магазине при покупке и для получения более полной информации о товаре необходимо обратиться за консультацией к продавцу, так как выбор товара зависит от продавца, его уровня компетентности и времени, в течение которого товар будет продан. продавец сможет выделить покупателю, так как хорошо организованный интернет-магазин предлагает широкий спектр информационной поддержки по всем товарам.

Покупателю не придется ждать, пока продавец освободится, чтобы получить консультацию по товару. Такая ситуация может привести покупателя к предпочтению интернет-магазина, что является снижением ценовой чувствительности покупателя.

9. Решения по времени выхода на рынок: Создание фирменного интернет-магазина займет гораздо меньше времени, чем строительство традиционного магазина, при этом производственное предприятие может устанавливать и контролировать цены на свою продукцию, поскольку торгует без посредников и сразу получает прямые доход от продажи своей продукции.

10. По группам товаров: В целом в традиционном магазине выбор товаров ограничен, поэтому покупателю часто приходится бродить по одному из таких магазинов в поисках нужного товара. Следует отметить, что электронный маркетинг и торговля товарами и услугами с использованием сети Интернет существенно меняют представление о стандартных стратегиях ценообразования, повышая конкурентоспособность рынков и в то же время давая покупателям возможность сравнивать предложения продавцов на глобальный масштаб, получая информацию в режиме реального времени.

6.3. МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА.

Маркетинговая модель является одним из важнейших инструментов, поддерживающих разработку маркетинговых стратегий и программ. Используя понятную и простую маркетинговую модель, вы можете сравнить

www.ababneh.net

свои результаты с результатами конкурентов и спланировать будущие стратегии развития. Это также привлекательный способ сообщите цель и обоснование вашей стратегии. За прошедшие годы было разработано множество маркетинговых моделей, но какая из них лучше всего соответствует вашей маркетинговой стратегии?

Модели электронного маркетинга:

1. Вирусный маркетинг: Маркетинговый метод, который стимулирует интерес целевой аудитории посредством маркетинговой коммуникации, направленной на другого человека. Путем распространения информации о продукте или услуге от одного человека к другому через сарафанное радио, Интернет или электронную почту, целью вирусного маркетинга является вдохновлять и мотивировать людей делиться маркетинговым сообщением с друзьями и семьей. Чтобы добиться значительного увеличения числа получателей, контент должен быть интересным и привлекательным, доходить до получателей очень быстро и оказывать большое влияние на клиентов. цель, основанная на процессе репликации вирусов, аналогичная репликации вирусов в биологической сфере, а также в мире компьютеров и Интернета, тот, кто получает Рекламу, передается добровольно всем, кого он знает, потому что он находит ее забавной или отличительной , и его часто используют в социальных сетях. [21].

2. Интернет-маркетинг: Это группа социальных и управленческих мероприятий, целью которых является достижение максимального удовлетворения потребителей и максимально полное удовлетворение их потребностей посредством сети Интернет, а также формирование предложения и системы обмена продуктами и услугами с использованием информационно-коммуникационных технологий, так как стоимость использования интернет-технологий невысока, доступна и обеспечивает широкий спектр охвата, одновременно ориентируясь на аудиторию, практически мгновенный доступ к рынкам в любом месте и оценку эффективности работы в реальном времени для маркетинговых работ. Как метод маркетинга Интернет-маркетинг включает в себя использование традиционных и инновационных инструментов и методов, особенно при проведении маркетинговых исследований. Также более подробную информацию об эффективности электронных рекламных сообщений и профилей потребителей, охваченных электронной рекламой, с возможностью сбора и анализа их в режиме онлайн, чтобы выявлять и удовлетворять нужды и запросы потребителей (покупателей) посредством обмена с целью получения прибыли или других преимуществ производителем товара

(продавцом) от того, чем стали интернет-магазины. В последние годы он становится все более популярным как важнейший элемент маркетинговой политики. в среде Интернета [22-23].

3. Маркетинг взаимоотношений: это сочетание практик, стратегий и методов, которые организации используют для управления и анализа взаимодействия с клиентами и данных на протяжении всего жизненного цикла клиента. Цель состоит в том, чтобы улучшить отношения в сфере обслуживания клиентов, помочь удержать клиентов и увеличить рост продаж. CRM-системы собирают данные о клиентах по каналам или точкам. Различные коммуникации между клиентом и организацией, которые могут включать веб-сайт организации, телефон, чат, прямую почтовую рассылку, маркетинговые материалы и социальные сети. CRM-системы также могут предоставлять сотрудникам, работающим с клиентами, с подробной информацией о личной информации клиентов, истории покупок, покупательских предпочтениях и проблемах, которые они стремятся решить. Создание большой базы лояльных клиентов, что представляет собой долгосрочное конкурентное преимущество для организации.

4. Коммерческий маркетинг: это широкая область маркетинга, ориентированная на оптовиков, розничных продавцов и дистрибьюторов не только для увеличения потребительского спроса, но и с целью увеличения спроса со стороны партнеров по цепочке поставок и предоставления продукции потребителям. , организации стремятся гарантировать, что продукт предоставляется надежным образом.Постоянно и стабильно для конечного потребителя, поскольку посредникам предоставляются стимулы, а потенциальным партнерам предоставляются рекламные акции для эффективного продвижения.

5 .Маркетинговые коммуникации: используются организацией для тщательной интеграции и координации нескольких каналов связи для доставки четкого и последовательного сообщения. Ннапример, связи с общественностью, социальные сети, анализ аудитории, принципы развития бизнеса, реклама и фирменный стиль, которые остаются актуальными. через отдельные медиаканалы, что позволяет государственным и частным организациям предоставлять потребителям продукт в привлекательной и прозрачной форме, улучшая имидж организации и отношения с заинтересованными сторонами. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это комплексный маркетинговый подход, который учитывает маркетинговую стратегию в более широком контексте целей организации и потребностей развития бизнеса. Другими словами, вместо того, чтобы

отделять маркетинг, рекламу, связи с общественностью, социальные сети и аналитику потребителей/аудитории. команды или усилия внутри организации, интегрированные маркетинговые коммуникации поощряют интеграцию этих дисциплин для создания более надежного подхода.

6 .Маркетинг бренда: Бренд включает в себя метод маркетинга, включающий использование совокупности знаний о методах и средствах управления процессами формирования и развития бренда, а также достижение конкурентного преимущества, отличающего продукцию организации от продукции другие организации. Товарные знаки защищены законами об интеллектуальной собственности.

7. Взаимный маркетинг: Взаимный маркетинг является одним из наиболее успешных методов маркетинга и используется организациями, близкими по видам деятельности и услугам. Организации полагаются на этот метод, чтобы принести пользу друг другу, продавая каждую сторону другой. Идея Взаимный маркетинг можно уточнить, выбрав одного из программистов, который выберет копию программы, связанной с организацией. Путем объяснения он призывает зрителей и слушателей использовать исключительно эту версию программы и направляет их в организацию, к которой он принадлежит. чтобы клиенты могли получать от него консультационные услуги [24-25].

8. Диверсифицированный маркетинг: сетевой маркетинг, методы маркетинга колл-центров, методы мобильного маркетинга, продакт-плейсмент, методы прямого маркетинга, методы выставочной деятельности организации... и т.д .Использование вышеперечисленных маркетинговых технологий местными организациями, каждая из которых имеет свои преимущества и недостатки, поможет достичь целей маркетинга и управления, повысить конкурентоспособность каждого продукта и организации, укрепить ее позиции на рынках, разработать и применить современные научные методы и инструменты планирования, организации, анализа и контроля деятельности.

www.ababneh.net

РАЗДЕЛ 7

СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

7.1. РОЛЬ СТРАТЕГИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГОВОГО БИЗНЕСА.

Интенсивное развитие конкуренции на всех товарных рынках требует от каждой организации, независимо от ее размера и вида деятельности, уделять особое внимание разработке и постоянному совершенствованию своей маркетинговой стратегии как долгосрочный маркетинговый план, направленный на достижение маркетинговых целей организации. Достижение лидерской позиции на определенном рынке, каждая организация должна иметь подробный стратегический план и набор действий для достижения конкретной цели ее деятельности. маркетинговую стратегию, чтобы определить, как ее достичь [1].

Понятие стратегия имеет разные коннотации и значения в зависимости от сфер деятельности. Ее лингвистические корни восходят к греческому слову Strategos, что означает искусство направления и выбора целей. Этот термин впервые был использован в военной сфере. Это означает военный план или искусство планирования военной деятельности до начала войн, а в то время это было искусство руководства этой деятельностью после войн, что означало прогнозирование государственной политики и ее реализацию с использованием имеющихся ресурсов и широко использовалось в долгосрочном периоде. Термин «методы», поэтому использование этого термина переместилось в разные области, включая бизнес, разработку стратегий организации, изучение деловой политики.

Маркетинговая стратегия – это процесс систематического планирования и непрерывных изменений для достижения долгосрочной маркетинговой цели, или, другими словами, это проект долгосрочных планов по достижению важных маркетинговых целей. организационное развитие, раскрывающее ее поле деятельности и инструменты достижения целей, область внешнего и внутреннего сотрудничества и ее миссию. Ее реагирование на различные препятствия и долгосрочные меры для достижения установленных прогнозов, является моделью поведения организации. на определенном этапе ее жизненного цикла. Стратегия развития принимает все ее характеристики от основания организации через внедрение, рост, зрелость и упадок на каждом этапе жизненного цикла организации, чтобы организовать стратегию развития по отдельным подходам и методам [2-3] .

Концепция электронного маркетинга является одной из основных маркетинговых стратегий, которую организации используют для общения с другими организациями с целью увеличения количества клиентов и посещаемости веб-сайта организации, достижения доходов за счет привлечения клиентов, создания брендов, запуска новых продуктов, повышения цен. изменения, обновления продуктов, новые функции и предстоящие события, а также причина.

Основная причина, по которой маркетологи предпочитают концепцию электронного маркетинга, заключается в том, чтобы позволить потенциальным клиентам очень эффективно продвигаться с помощью воронки продаж. Концепция электронного маркетинга направлена на увеличение объема продаж и увеличение доли организации на рынке за счет совершенствования методов маркетинга и использования новых инструментов для обеспечения эффективности. Основываясь на элементах, представленных в воронке продаж, стоит рассмотреть каждый из содержащихся элементов .

Воронка продаж — Это путь клиента от изучения бренда организации до покупки продукции. Обычно это происходит в реальной жизни и в современной бизнес-среде. Воронка продаж для маркетинга и продаж предназначена для определения ряда этапов, за которые каждый несет ответственность. Пример из этого направляет трафик на веб-сайт организации. Через Интернет, сбор потенциальных клиентов, установление контактов и заключение договоров, а также начало оплаты товаров и услуг, мера успеха связана с каждым шагом, и если что-то пойдет не так на пути конверсии , затем команда анализирует и проверяет стратегию с учетом последних актуальных тенденций развития мировых рынков в реальности.

Многие организации строят воронку продаж вокруг клиента, чтобы было проще и быстрее достичь главной цели и получить продукции организации. В каждой современной организации формируются целевые команды маркетинга и продаж, которые работают над разработкой своей стратегии и фокусируются на общении с клиентами, что является основной целью маркетинга и продаж в данном случае. Не увеличить продажи, а максимально быстро реагировать максимально соответствовать потребностям и предпочтениям пользователя и установить с ним тесное взаимодействие и общение. Если раньше пользователь мог ждать несколько часов или дней, пока организация свяжется с ним, то в современной реальности ситуация иная. [4-7].

На основе критического анализа научных работ в области электронного маркетинга автор уточнил основные элементы воронки продаж, используемые в концепции электронного маркетинга, как показано на рисунке 18.

www.ababneh.net

Воронка продаж в рамках концепции электронного маркетинга

Рис. 18. Элементы воронки продаж в концепции электронного маркетинга для организаций
Источник: Составлено автором на основание данных [4-7].

Стадия осведомленности — это потребность, которая побуждает к покупке. Способы удовлетворения этой потребности варьируются от простых, сложных или неясных решений. Потенциальные клиенты узнают о проблеме и получают информацию о товарах и услугах. Помочь клиентам узнать больше о продуктах организации. Вам следует использовать различные тактики, такие как первое посещение веб-сайта или публикации в социальных сетях, которые помогут вам привлечь целевых клиентов к продуктам или услугам.

Этап интереса — это выгода и ценность, которую вы предоставляете клиентам, пользуясь вашими услугами или приобретая вашу продукцию. На этом этапе клиенты хотят узнать больше об организации, затем читают информацию о вас на сайте или в магазине, ищут мнение других людей, которые попробовали продукты на платформах социальных сетей. Это подводит клиента к следующему шагу, потому что воронка состоит в том, чтобы убедить его в преимуществах, которые им приносят продукты, и предоставить им контент, который удовлетворяет их желание узнать о продуктах и представить их профессионально и качественно. Мало того, вы также должны попытаться привлечь клиентов, привлечь их внимание или предоставить некоторые доказательства того, что они получат это, если подпишутся на вашу рассылку. список, купон на скидку на первый заказ или

что-нибудь еще, что заставит их задуматься о покупке у вас сейчас или в будущем.

Этап оценки — это интенсивный, точный и параллельный процесс сравнения, в котором клиент сравнивает вас с конкурентами и выбирает наиболее подходящий для него продукт.

Поэтому важно убедиться, что вы внимательно изучаете конкурентов и предоставляете различные преимущества клиенту, которые ему нужны больше, чем те, которые предлагают конкуренты, для привлечения клиентов, и маркетинг на этом этапе должен остерегаться возможности нанести ущерб бренду, оказывая слишком большое или слишком малое давление, когда речь идет о предоставлении товаров или услуг, которые потребности клиентов и покупателей.

Этап покупки — это последний этап для клиента, и процесс продажи не завершен до тех пор, пока клиент не совершит окончательную покупку и не убедится, что вы ему тот человек. Фактически, девять из десяти клиентов совершают покупку, когда достигают Заключительный этап пути конверсии, и по этой причине важно, чтобы заключительный этап пути конверсии был адаптирован к потребностям, предпочтениям, характеристикам и ожиданиям клиента, и чтобы суть процесса покупки представляла собой концепцию электронный маркетинг. Организациям необходимо адаптироваться к клиентам и быстро реагировать.

Коммуникация является важнейшим процессом в воронке продаж и должна быть организована таким образом, чтобы пользователь мог быстро получить решение своей проблемы, что и является основной задачей концепции электронного маркетинга.

7.2. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ.

Электронный маркетинг является одним из наиболее эффективных способов поддержки и развития организации в бизнес-среде. В последние годы произошли глобальные трансформации и изменения, связанные с распространением пандемии COVID-2019, которая привела к некоторым социальным, экономическим изменениям. Политические дисбалансы и нестабильность, положившие начало глобальному переходу к цифровым технологиям во всех секторах экономики, отличают многие глобальные организации, которые были вынуждены немедленно изменить свою цифровую стратегию, чтобы адаптироваться к этим неожиданным изменениям в мире. Чтобы подготовить организацию и разработать успешную стратегию электронного маркетинга, руководство организации

www.ababneh.net

должно понимать важность и актуальность маркетинга при построении стратегии, а также при ее внедрении и использовании. Инновации в процессе управления, анализировать научные методы и работы в области построения стратегий электронного маркетинга, а их много, но четкой единой классификации преимуществ ее применения в реальности современного бизнеса не существует. Соответственно, автор на основе критического анализа научных работ по обобщению и их структуре, составлен исчерпывающий перечень стратегий электронного маркетинга, которые являются наиболее актуальными и востребованными в реальности современного бизнеса, как показано на рисунке 19.

Стратегии электронного маркетинга	1. Видеостратегия в социальных сетях
	2.Стратегия сосредоточения внимания на пользовательском опыте
	3. Стратегия оптимизации мобильного сайта
	4. Стратегия обновления сайта организации
	5. Стратегия стимулирования сбыта.
	6. Стратегия развития возможностей самообслуживания
	7. Маркетинговая стратегия на основе учетных записей
	8. Стратегия таргетинга на поколение Z
	9. Платная медиа-стратегия
	10. Стратегия обновления потребительского имиджа
	11. Стратегия создания уникального контента
	12. Стратегия персонализации
	13. Стратегия автоматизации бизнес-процессов
	14. Стратегия поиска новых маркетинговых инструментов и пересмотр бюджета

Рис. 19. Стратегии электронного маркетинга в бизнесе.
Источник: Составлено автором на основание данных [8-14].

Стратегии электронного маркетинга автора включают в себя все области и виды маркетинговой деятельности в рамках понятия электронного маркетинга, которые изначально классифицируются на основе характеристик, стратегий и действий, которые организации должны реализовать для достижения своих бизнес-целей.

1. Видеостратегия в социальных сетях:

Интерактивное видео — одна из технологических инноваций, предоставляющая аудио- и визуальную информацию на основе ответов. Аудио, изображение и видео выводятся на экран дисплея и являются частью единого блока, состоящего из компьютера и средств ввода и хранения данных. В современном маркетинге потребители хотят взаимодействовать с контентом

www.ababneh.net

на основе изображений и видео, и по этой причине использование видеоконтента является одной из важных стратегий электронного маркетинга, а с развитием пандемии COVID-2019 социальные сети, такие как TikTok и Instagram Reels, приобрели большую популярность, учитывая, что видео станет самой популярной формой контента в социальных сетях в ближайшие годы [11].

2. Стратегия ориентации на пользовательский опыт:

В современных условиях бизнеса сложно осуществлять маркетинговую деятельность без веб-сайта организации. По данным многих исследований, многие пользователи отдают предпочтение веб-сайтам с простым в использовании интерфейсом, отдающим приоритет пользовательскому опыту. Посетители с большей вероятностью останутся на нем. Чтобы помочь организациям измерить удобство пользования своим веб-сайтом, Google недавно представил новый набор показателей под названием «Основные веб-показатели», которые помогают измерять скорость сайта, время отклика и визуальную стабильность [12]

Пользовательский опыт (UX) — это совокупность знаний, навыков и впечатлений, которые пользователь получает после взаимодействия с определенной услугой или фирменным продуктом. Пользовательский опыт помогает повысить удовлетворенность и лояльность клиентов, а также донести до них ценность продукта. Хороший пользовательский опыт всегда зависит от интересов, предпочтений и потребностей пользователя, однако из-за постоянно растущей конкуренции и многочисленных предложений на рынках дизайнеры часто рассчитывают на потрясающие впечатления и воздействие, что приводит к тому, что взаимодействие с продуктами или услугами становится затруднительным для пользователя. потенциальных покупателей и они не могут достичь желаемого результата [13].

3. Стратегия оптимизации мобильного сайта:

Одной из важных стратегий электронного маркетинга является оптимизация веб-сайта организации, чтобы он был адаптирован для мобильных устройств. Учитывая серьезность пандемии, усиление ограничений во всех сферах мировой экономики с 2019 года и непрерывный рост использование устройств, это не только приведет к привлекательному опыту, привлекающему посетителей, но также поможет поисковой оптимизации правильно интерпретировать веб-контент и представить его пользователям [14]. На основе вклада автора были сделаны рекомендации по улучшению организации сайт для мобильных устройств, как показано на рисунке 20.

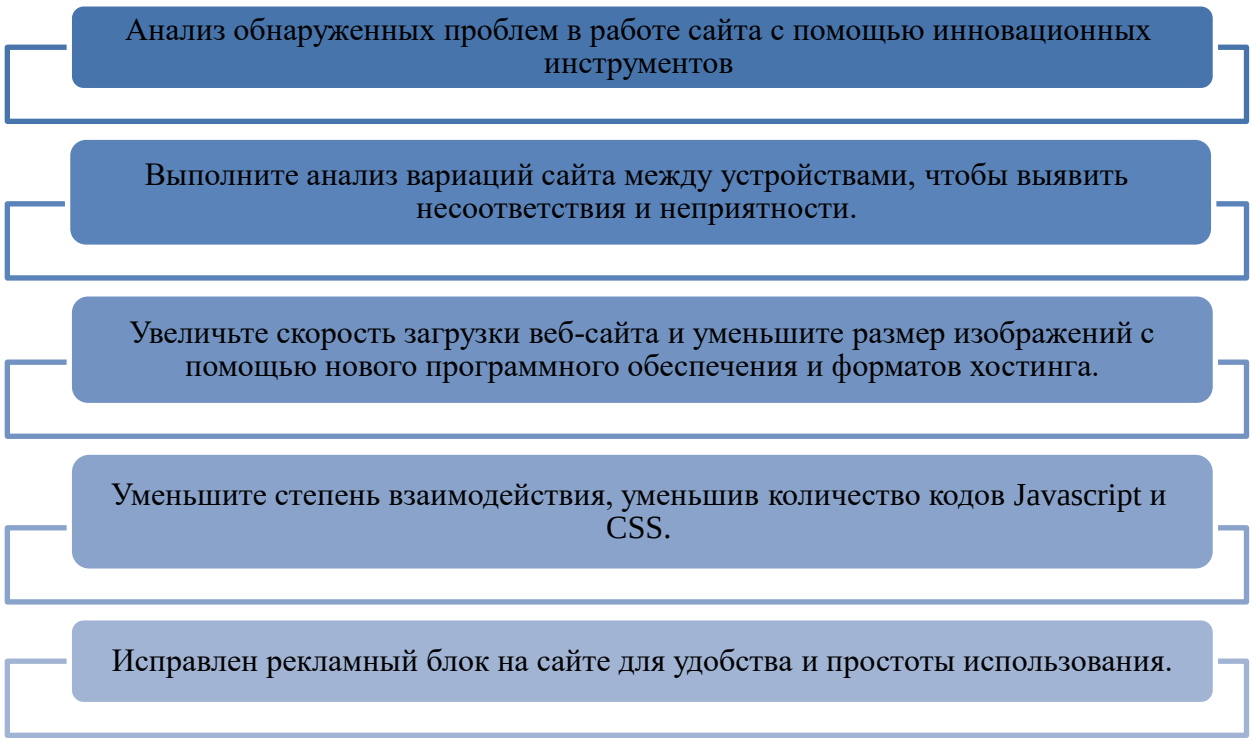

Рис. 20. Оптимизация сайта организации для мобильных телефонов.
Источник: Составлено автором на основание данных [15-16].

На основе рекомендаций автора можно выделить основные тенденции в области оптимизации сайтов для мобильных устройств с точки зрения удобства, простоты использования и повышения конкурентоспособности, так как для оптимизации сайта любой организации необходимы все ресурсы. мобильных устройств, если пользователь смартфона зайдет на сайт организации и обнаружит, что сайт не оптимизирован для смартфона (изображения отображаются некорректно, неудобно нажимать клавиши и т. д.), не раздумывая закроет его и откроет другую ссылку в поисковой системе, которые учитывают эту тенденцию, поэтому постоянно вводятся новые и усовершенствованные правила для ранжирования веб-сайтов.

4. Стратегия обновления сайта организации:

Современные условия маркетинговой практики и детали организации маркетинговой деятельности обусловлены необходимостью постоянного поиска современных методов и инструментов повышения эффективности и достижения бизнес-целей. Основным фактором, обеспечивающим процесс повышения маркетинговой эффективности организации, является постоянная активизация и обновление веб-сайта организации, так как на формирование мнения о веб-сайте у пользователей уходит 0,05 секунды. Поэтому стратегия электронного маркетинга должна включать постоянно обновляемый перечень мероприятий для веб-сайта организации, как показано на рисунке 21.

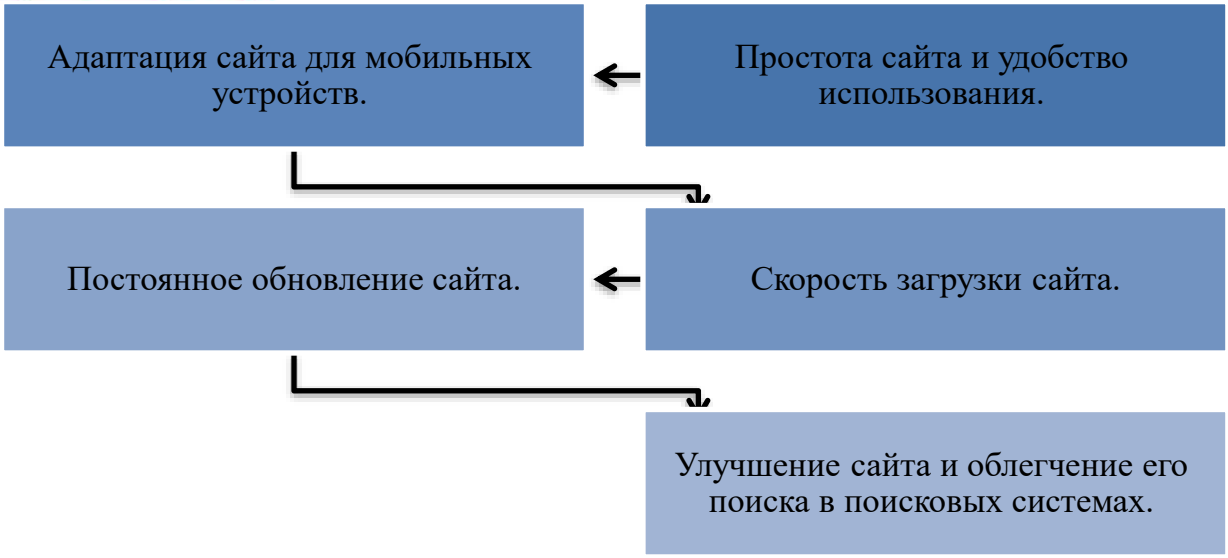

Рис. 21. Мероприятия по обновлению сайта организации в концепции электронного маркетинга.
Источник: Составлено автором на основание данных [17-18].

Следует подчеркнуть, что привлекательный дизайн делает сайт более профессиональным и авторитетным в глазах пользователей. Поскольку веб-дизайн может оказать существенное влияние на успех бизнеса организации, актуальность и постоянное обновление обеспечивают большой интерес и лояльность среди потенциальных клиентов. По результатам глобального маркетингового исследования 46,1% пользователей считают актуальность информации на сайте и его дизайн важным фактором, определяющим, достойна ли организация доверия или нет, и без обновленного и улучшенного сайта организациям будет сложно установить связь с потенциальными клиентами [18].

5. Стратегия стимулирования сбыта:

В нынешних условиях цифровизации всех секторов мировой экономики многие потребители нуждаются в немедленных решениях, что тесно связано с тем, что интенсивное распространение эпидемии привело к радикальному изменению потребительского поведения с точки зрения ожидания решения проблем. все проблемы онлайн, Интернет формирует стратегию электронного маркетинга. Необходимо предоставить цифровые инструменты, которые облегчают взаимодействие пользователей с организацией за счет эффективной работы отдела продаж. Стратегия маркетинга и продажи продукции зависит от использования инновационные инструменты, такие как чат-боты и голосовой поиск, а также планирование и реализация всех онлайн-транзакций. [19] .

Использование голосового поиска как части концепции цифрового маркетинга позволяет персонализировать сообщение организации и

предоставить призыв к действию, более эффективно продавать продукты, экономить время в процессе продаж и облегчить запись демонстраций продуктов, обеспечивая удобство работы с пользователем. зрители имеют возможность приостанавливать и перематывать видео. Запускайте его, когда им удобно. Чтобы обеспечить эффективность вашей маркетинговой стратегии, вам следует использовать инструменты планирования и привлечения клиентов, которые позволяют автоматически планировать мгновенные встречи с потенциальными клиентами, а также осуществлять продажи с помощью организация онлайн-транзакций. [20].

6. Разработайте стратегию вариантов самообслуживания:

Современные глобальные рынки заставляют пользователей ожидать мгновенного вознаграждения. В связи с этим очень важно создавать отличный клиентский опыт, предоставляя ресурсы и отвечая на вопросы. Во время взаимодействия с клиентами пользователи не хотят ждать часы или даже дни, пока с ними свяжется служба поддержки. вместо этого отвечать на их вопросы. Поэтому в реальности современных организаций необходимо создавать базу знаний с ответами на наиболее распространенные часто задаваемые вопросы, чтобы база знаний включала изображения, пояснения или ссылки на дополнительные источники. приглашаем создать видеотеку с практическими советами, которые помогут клиенту адаптироваться и обучиться работе с продуктом. Для определения степени удовлетворенности клиентов разработанными системами самообслуживания проводятся опросы мнения клиентов, а поставщик услуг должен решить проблему взаимоотношений с пользователем, ведь недовольный клиент рассказывает о своей проблеме более чем десяти индивидов, причем каждый из них делится мнением своего друга с несколькими индивидами. Важность проблемы заключается в том, что клиенты, чьи жалобы были удовлетворены, стали более лояльны к организации, чем те, кто никогда не выказывал своего недовольства. Каждая жалоба, поступившая от потребителей с правильный подход к этому может стать настоящим подарком для организации. подход к решению задач [10].

7. Маркетинговая стратегия, основанная на регистрации аккаунта*:*

Это стратегия цифрового маркетинга, целью которой является привлечение конкретных клиентов, часто организации, путем нацеливания и привлечения клиентов из этой организации, при этом возврат инвестиций обычно значителен. Маркетологи сотрудничают с командой продаж во входящем маркетинге, и это эффективный способ. Эта стратегия, широко используемая технологическими организациями, предлагающими передовые и современные продукты, требует большой базы данных клиентов, сокращает время и усилия,

необходимые для привлечения клиентов, и является одним из инновационных инструментов. Концепция маркетинга, в которой используются инструменты маркетинга на основе учетных записей (ABM) Account-Based Marketing - это индивидуальная маркетинговая стратегия, которая продается напрямую клиентам крупных организаций.

Во всем мире примерно 70% маркетологов B2B используют маркетинговые стратегии на основе учетных записей и 85% маркетологов, которые измеряют окупаемость инвестиций показывает, что маркетинг на основе учетных записей обеспечивает более высокую отдачу, чем использование любой маркетинговой стратегии. Еще одним цифровым является концептуальная идея маркетинга на основе учетных записей, которая основана на простой идее, что 80% объема продаж приходится на одни и те же группы клиентов. Каждый год, и очевидно, что организация должна основывать свои стратегии развития на лучшем управлении своими ключевыми клиентами в этой области.

В этом отношении важно учитывать эту концепцию посредством партнерских отношений, поскольку благодаря им многие сегменты бизнеса производят между 50-80% объема продаж, но в принципе маркетинг на основе учетных записей применим к любым компетентным и квалифицированным группам клиентов.

Для управления ключевыми клиентами в то время как в последние годы маркетинг ключевых клиентов становится все более популярным подходом для крупных организаций B2B, чей маркетинг фокусируется на конкретных продуктах/решениях и каналах в сегменте рынка, маркетинг на основе учетных записей объединяет все эти элементы, уделяя особое внимание конкретным клиентам и обращению с ними. На основе этого автор построил преимущества маркетинговой стратегии на основе учетных записей, как показано на рисунке 22.

Рентабельность: Маркетинг на основе учетных записей более персонализирован, чем традиционный маркетинг, что позволяет сократить потери времени до 50 % для потенциальных клиентов, которые никогда не покупают продукт.

Персонализация: Маркетинговые коммуникации персонализированы, что означает, что их содержание максимально приближено к бизнес-потребностям потенциального клиента, который может стать клиентом организации.

Скорость продаж: Благодаря маркетингу на основе учетных записей организации сокращают цикл продаж, а маркетологи и продавцы могут сосредоточиться только на тех потенциальных клиентах, которые с наибольшей вероятностью принесут прибыль.

Рис. 22. Преимущества маркетинговой стратегии на основе учетных записей.
Источник: Составлено автором на основание данных [22-23].

www.ababneh.net

Маркетинг на основе учетных записей хорош для построения отношений с клиентами организации и помогает поддерживать лояльность к бренду. Эта стратегия имеет решающее значение, поскольку требует личного подхода к продажам и обслуживанию клиентов.

8. Стратегия таргетинга на поколение Z:

Это люди, родившиеся в период с середины 1990-х по середину 2000-х годов. Это поколение появилось вслед за поколением миллениумов, чтобы отличать своих представителей определенными технологическими навыками, возникшими с их рождением в эпоху, характеризующуюся огромными технологическими изменениями. Это поколение характеризуется разнообразием и интеллектом с технической точки зрения, поскольку оно быстро стало самым влиятельным поколением в современной экономике согласно статистике, поскольку поколение Z составляет 20% рабочей силы и 40% всех потребителей и это самое многочисленное, демографически разнообразное и технологически зависимое поколение, поэтому организации стараются улучшить свои маркетинговые коммуникации для любого мобильного устройства.

Особенности улучшения инструментов присутствия организации в сети:

- ***Время загрузки:*** это чрезвычайно важно для посетителей веб-сайта, поскольку 40% посетителей не готовы ждать загрузки более 3 секунд, а это означает, что средний пользователь проверяет свой смартфон 150 раз в день, чтобы узнать, сделать, найти, посмотреть. или купить.
- ***Особенности покупательского поведения:*** Пользователь ищет не только информацию о товаре, но и потенциальное место покупки и не обязательно интернет-магазин. Акции в офлайн-магазинах зачастую привлекают покупателей больше, чем возможность совершить покупку, не выходя из дома. и получить дополнительную информацию. Перед совершением покупки 82% покупателей используют смартфон, а 57% сравнивают цены с помощью мобильных устройств.
- ***Мобильные приложения:*** Разработка мобильных приложений для онлайн-продаж — хороший способ упростить процесс покупки для поколения Z. Мобильные приложения, позволяющие делать покупки в Интернете, очень популярны среди молодежи, и почти половина людей в возрасте от 18 до 34 лет установили их в хотя бы одно приложение для покупок на своих смартфонах. Важным инструментом воздействия на потребителя является сотрудничество с блогерами и социально активными СМИ, доверяя свою продукцию влиятельным представителям нового поколения, организация

сможет привлечь восторженных клиентов и найти идеальных клиентов. быстрее [24].

Необходимо четко понимать, что не существует универсального цифрового формата, подходящего для всех покупателей на одном рынке, даже на локальных рынках, влияние экономических и профессиональных различий между поколениями в разных культурах является значительным, и все это делает полезным привлечение всю стратегию в повседневную практику. Превращение стратегии в легкость интеграции всех каналов взаимодействия организации и потребителя при его переходе от одного к другому, с целью создания условий для его непрерывного взаимодействия, что является наиболее простым и целесообразным текущие ожидания, запросы и потребности. При разработке концепции электронного маркетинга необходимо учитывать требования этого поколения.

9. Платная медиа-стратегия:

В результате организации продолжают сокращать свои расходы на традиционный маркетинг и направлять свой маркетинговый бюджет. Платные средства массовой информации — это один из способов, с помощью которых организации могут продвигать свой контент с помощью спонсируемых публикаций в социальных сетях, от доставки рекламы, платных результатов поиска, видео объявлений, всплывающих окон и других рекламных средств. Платные средства массовой информации могут быть эффективным возможность расширить охват бренда организации, получить больше кликов и трафика и, в конечном итоге, спонсируя контент, это позволит привлечь аудиторию, которая без этих инструментов не идентифицировала бы себя с брендом организации [8-10].

10. Стратегия обновления потребительского имиджа:

Как мы упоминали в описании стратегии электронного маркетинга, поведение потребителей сильно изменилось с начала пандемии, и необходимо переоценить и сравнить изображения целевых покупателей с помощью Google Analytics и Audience Insights Facebook. Из этих инновационных инструментов можно добиться того, чтобы текущая аудитория по-прежнему всегда соответствовала образу целевой аудитории. Имидж потребителя – это набор характеристик, которые позволяют лучше узнать целевую аудиторию, чтобы сделать выбор. контент, который их интересует. Отправка почты в сегментированную базу данных составляет 77% окупаемости инвестиций в электронный маркетинг, поскольку пользователи с большей вероятностью поймут контент, который соответствует их потребностям.

11. Стратегия создания уникального контента:

Чтобы знать, стоит ли внедрять элемент этой стратегии в действие, вам необходимо провести ключевой бизнес-анализ в Google Analytics, чтобы выяснить, какие темы и ключевые слова ищут потребители на веб-сайте организации, что требует создания новых блогов и веб-сайт на основе ресурсов по этой теме или обновить популярные в настоящее время блоги, чтобы включить в них больше полезной и актуальной информации. Алгоритмы поиска сложны. Они учитывают множество факторов, но уникальность контента всегда важна. Поисковые системы вознаграждают уникальный контент, связанный с поискового запроса и налагать штрафы за использование поисковыми системами украденного текста и изображений.

Нельзя забывать, что человеческие отношения – это не продажа продукции. Создавая сильный, полезный и уникальный контент, вы можете повысить доверие потенциальных клиентов, а обеспечение создания уникального и качественного контента посредством эффективного маркетинга – это стратегия, которая увеличивает лояльность клиентов, клиентскую базу и повышает интерес к бренду организации. Качество уникального контента является свидетельством надежности источника и уважения клиентов, как показано на рисунке 23.

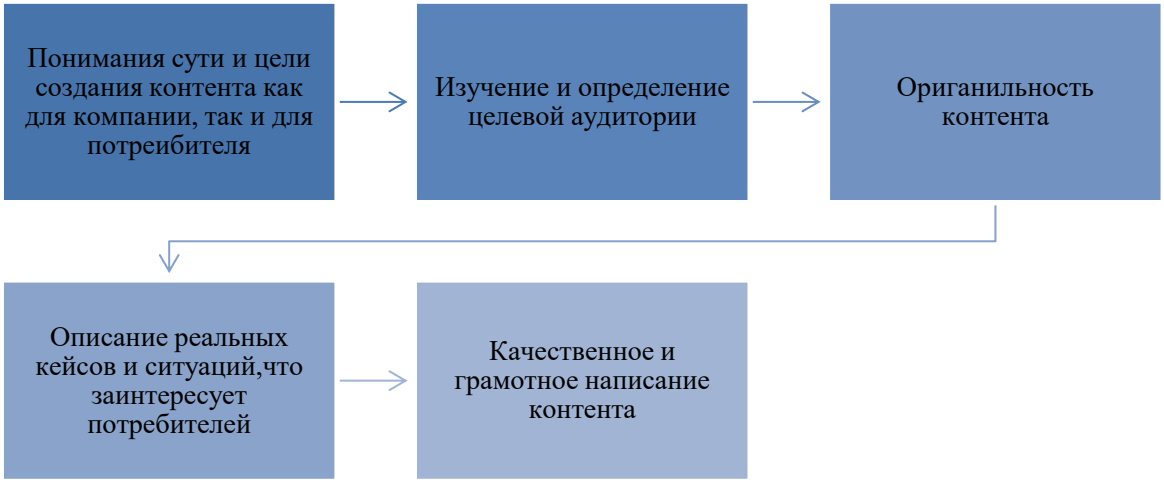

Рис. 23. Способы обеспечения уникального контента в электронном маркетинге.
Источник: Составлено автором на основание данных [25-26].

12. Стратегия распределения- это взаимодействие с потенциальными клиентами путем отправки таргетированных и релевантных сообщений на основе полученных от них данных очень важно и необходимо в современной маркетинговой среде. Современный бизнес использует инновационные методы и инструменты персонализации, которые обеспечивают достижение целей с помощью систем управления взаимоотношениями с клиентами. Их роль в стратегии персонализации важна, поскольку позволяет собирать информацию о потребителе и его предпочтениях, как показано на рисунке 24.

Рис. 24. Информация, обеспечивающая персонализированный подход к концепции электронного маркетинга.
Источник: Составлено автором на основание данных [27-28].

В среднем около 86% организаций в мире улучшили свою деловую активность за счет стратегий персонализации.

Пути реализации стратегии персонализации:

• Отправляйте соответствующую информацию об интересах. После того как потенциальный клиент зарегистрируется или загрузит ресурс, вам следует продолжать отправлять ему дополнительную информацию и ресурсы на основе интересов, которые помогут ему пройти этапы процесса покупки.

• Ориентируйтесь на потенциальных клиентов по имени: электронные письма, в которых указано имя или конкретная тема, с большей вероятностью будут открыты и нажаты, чем персонализированные электронные письма, которые доставляют предложения в шесть раз быстрее [28].

13. Стратегия автоматизации бизнес-процессов:

При всех этих новых стратегиях цифрового маркетинга важно максимально автоматизировать, чтобы сэкономить время и сосредоточиться на более приоритетных проектах.

Основные задачи автоматизации:

• Автоматизация: каждый раз, когда кто-то отправляет электронное письмо, вы можете получать по электронной почте уведомления о следующих шагах.

• Автоматизация маркетинга по электронной почте: планируйте все маркетинговые электронные письма заранее выбранным контактам.

• Автоматизируйте публикации в социальных сетях: заранее планируйте публикации в социальных сетях на нескольких платформах.

www.ababneh.net

- Автоматический поток потенциальных клиентов: когда кто-то загружает определенный ресурс, вы можете немедленно отправить автоматическое электронное письмо со ссылкой для загрузки этого ресурса. Этот человек также должен периодически отправлять вам автоматические электронные письма с дополнительной информацией по этой теме, чтобы помочь ему перейти к конверсии.
- Автоматизация аналитических отчетов: отчетность в Google Analytics и CRM для отслеживания поведения потребителей [29].

14. Стратегия поиска новых маркетинговых инструментов и пересмотра бюджета:

При разработке стратегии онлайн-маркетинга обязательно попробуйте различные маркетинговые инструменты, чтобы упростить и улучшить ваши усилия по маркетингу и продажам. К этим инструментам относятся программное обеспечение для автоматизации маркетинга, CRM, система управления контентом, программное обеспечение для аналитики и отчетности, а также программное обеспечение для поисковой оптимизации. Следует отметить, что пандемия изменила поведение потребителей, а значит, изменила способ охвата потребителей, что приводит к поиску новых подходов, инструментов и методов управления в дополнение к пересмотру маркетингового бюджета [28-29].

Стратегия электронного маркетинга – это перечень действий, необходимых для успешного построения долгосрочных отношений с целевой аудиторией и достижения конкретных бизнес-целей. Каждая бизнес-организация имеет свою собственную стратегию электронного маркетинга, учитывающую детали местоположения, рекламную экспозицию. , целевая аудитория, регион и многие другие факторы, для этого причины важны и необходимы. При построении индивидуальной стратегии электронного маркетинга для вашей организации концепция электронного маркетинга предлагает множество инструментов и элементов, которые каждая организация может использовать индивидуально. или коллективно. Однако концепция электронного маркетинга тесно связана с цифровыми и электронными каналами, без которых трудно обеспечить достижение стратегических целей организации.

РАЗДЕЛ 8

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЫНКИ

8.1. ЭЛЕКТРОННЫЕ РЫНКИ.

Электронный рынок - это форма электронного бизнеса, которая позволяет потребителям совершать покупки в Интернете и приобретать товары и услуги непосредственно у продавцов. Процесс электронных покупок также называется процессом поиска продуктов путем посещения веб-сайта интернет-магазина для этого продукта, а затем отправка заказа на покупку для его получения. Желаемый продукт. Организации или владельцы бизнеса могут извлечь выгоду из этого процесса, чтобы передать свой имидж или впечатление потребителям. Электронный рынок — это виртуальный рынок, созданный через Интернет и представленный веб-сайтом. Это концепция аналогична традиционному отраслевому рынку, где отдельные лица, торговцы или организации предлагают свои товары и услуги определенным категориям. От покупателей, для удовлетворения потребностей и требований, путем облегчения сделок купли-продажи в электронном виде. Участниками электронных рынков являются продавцы, покупатели, посредники и организации, обеспечивающие рыночную инфраструктуру. Взаимодействие участников рынков купли-продажи продукции и других видов рыночной деятельности представлено процессами, которые могут включать в себя разработку новой продукции, исследование рынка, снабжение, заказ продукции, снабжение и потребление [1].

Важность электронного рынка :

1 .Интернет-рынок доступен потребителям 24 часа в сутки: не только в течение дня, но и в течение недели, поскольку потребителю достаточно открыть сайт, чтобы совершить покупку в удобное для него время и выбрать понравившийся товар.

2 .Отсутствие пространственных и временных барьеров. Это означает, что любой человек, независимо от расстояния, отделяющего его от электронных рынков, может заказывать товары, где бы они ни находились, будь то локальные или глобальные.

3 .Защищать влияние продавца на покупателя: Потребители имеют свободу выбора, выбирают товары, которые хотят, и покупают на постоянной основе, и это принадлежит потребителям.

4 .Увеличение количества потребителей и посетителей. Для продавца в Интернете увеличивается количество потребителей и посетителей его товаров.

5 .Качественные преимущества электронных рынков. Электронные рынки предоставляют организациям преимущество выхода в электронный мир, финансовая ценность которого относительно меньше, чем стоимость открытия магазина или магазина для демонстрации своей продукции.

6. Продукт продвигается через платную рекламную систему или электронный маркетинг: это помогает организациям продвигать свою продукцию в Интернете и узнавать о конкуренции со всего мира, что дает нам множество преимуществ, что делает электронный рынок намного лучше обычного рынка, а также степень его открытости для внешнего мира, как показано на рисунке 23.

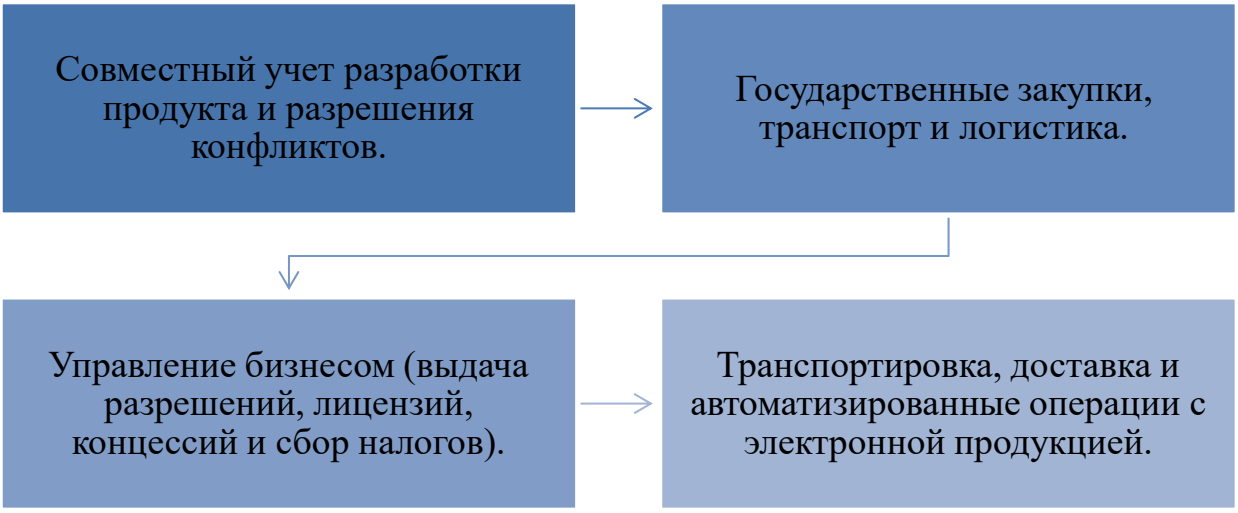

Рис. 25. Формы деятельности и бизнеса участников электронного рынка.
Источник: Составлено автором на основание данных [3-4].

Продавцы представлены организациями разного размера, расположенными в разных географических зонах и на разных стадиях внедрения инструментов электронного бизнеса. Все международные организации, работающие на современных рынках, можно разделить на три группы в зависимости от вида деятельности, которую они осуществляют в электронном рынке.

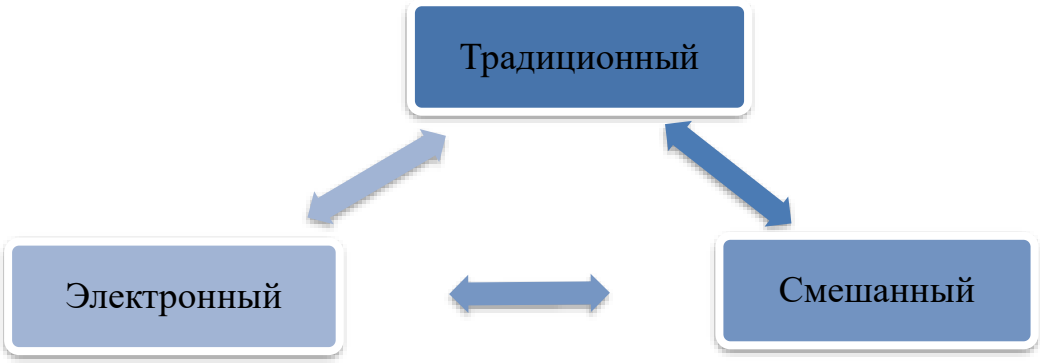

Рис. 26. Типы глобальных рынков
Источник: Составлено автором на основание данных [5-6].

1. **Традиционные рынки:** это место, где партнеры маркетингового процесса встречаются с продавцом/покупателем/а иногда и с посредником на рынках, которые работают в реальной физической среде и не перерастают в бизнес-среду электронного маркетинга, если только они не вынуждены к этому. сделать это в силу обстоятельств.

2. **Электронные рынки:** это виртуальные рынки, на которых осуществляются электронные операции по поиску товаров или услуг через веб-сайты этих продуктов и последующей отправке заказов на покупку для получения необходимых продуктов, что происходит только в среде Интернета.

3. Смешанные рынки: это те, которые работают на традиционных рынках и осуществляют часть своей деятельности через Интернет .Покупатели на электронных рынках несколько отличаются от покупателей на традиционных рынках, поскольку доступ к Интернету требует приобретения оборудования и определенного уровня соответствующих знаний, поэтому пользователи Интернета отличаются более высоким уровнем знаний по сравнению со среднестатистическим потребителем на рынке. реальный рынок, согласно исследованию, проведенному СМИ Metrix Media и McKinsey Online, покупателей можно разделить на категории.

Категории онлайн-покупателей:

1. **Переговорщики:** они любители переговоров. Они составляют 8% пользователей Интернета и любят постоянно искать, где купить товары по самым низким ценам. Половина онлайн-покупателей попадает в эту категорию.

2. **На связи:** они любят оставаться на связи, меньше делают покупки в Интернете и предпочитают участвовать в таких мероприятиях, как общение или отправка приветствий, и часто интересуются брендами, которые они знают в реальной жизни, что составляет около 35% интернет-пользователей, принадлежащих к этой категории.

3. **Аниматоры:** Обычные люди и любители досуга используют Интернет для получения информации. Широкая публика часто посещает экономические и новостные сайты, а любители досуга предпочитают спортивные и развлекательные сайты. Эти две категории составляют значительный трафик, и такая ситуация является важно для продавцов, так как это проявляется в конвертации трафика в процесс покупки.

4. **Снисходительность:** Сторонники принципа облегчения жизни заключают более половины договоров онлайн и их основной принцип - покупать напрямую из рук в руки и экономить время.

5. Серферы: Прогуливающиеся (или серферы) составляют лишь около 10% пользователей, но они просматривают в четыре раза больше веб-страниц, чем другие пользователи. На их долю приходится около 35% общего времени, которое пользователи проводят в сети, и их привлекают сайты, которые постоянно совершенствуется и обновляется.

При изучении и анализе электронных рынков не существует общепринятой единой системы моделей взаимодействия участников электронного рынка [7].

Деятельность электронных рынков:

• ***Брокерские услуги:*** они работают как посредники между покупателями и продавцами, чтобы облегчить процесс покупки и продажи. Брокерские договоры заключаются между коммерческими учреждениями с предприятиями, потребителями с предприятиями или потребителями с потребителями. Прибыль брокера состоит из процента, согласованной суммы. или скидки.

• ***Рекламные акции:*** сайт предлагает рекламу и услуги в виде электронных писем, чатов и форумов, а основной доход поступает от рекламы, такой как баннеры и т. д.

• ***Коммуникации:*** позволяют покупателям обмениваться информацией о качестве товаров и услуг, опыте приобретения конкретного товара и т. д.

• ***Торговля:*** Традиционная модель оптовой и розничной торговли товарами и услугами. Цены могут быть фиксированными или изменяться в зависимости от спроса на необходимую продукцию.

• ***Производство:*** Прямой контакт между производственной организацией и клиентами, что позволяет снизить финансовые и временные затраты, что важно при торговле скоропортящейся продукцией, такой как молоко, цветы и т.д.

• ***Виртуальное сообщество:*** Виртуальные сообщества основаны на важности общения между членами сообщества, а доход поступает от взносов и рекламы.

• ***Подписки:*** на этих сайтах некоторая информация предоставляется всем пользователям, а некоторая – только платным подписчикам.

В современных условиях глобальной трансформации международного рынка и значительного развития инновационных технологий и продуктов все большее значение и востребованность приобретают все более технические и цифровые товары и услуги, инновационные технологии ежедневно входят во все сферы жизни и требуют соответствующие изменения в принципах работы, полностью меняющие человеческое восприятие и подходы к управлению [8].

www.ababneh.net

Организация маркетинговых кампаний через электронные рынки.

В современных условиях, чтобы эффективно использовать весь потенциал электронных рынков, многим организациям, решившим выйти на эти рынки, необходимо организовать все основные элементы своих маркетинговых кампаний и подготовиться к постоянным изменениям и трансформациям для организации своего маркетинга. В электронном маркетинге им необходимо проанализировать свои сильные и слабые стороны. Готовность организации адаптироваться к изменениям.

Факторы, которые побуждают организацию адаптироваться к изменениям:

1. Улучшение бизнес-процессов и увеличение скорости обслуживания клиентов:

- Определить сроки ответа на запросы клиентов при проведении операций электронного маркетинга.
- Создание электронных рынков, маркетинговых систем и служб онлайн-поиска в открытой среде.
- Измеряя время – это разница между запросом и его выполнением в секундах, успешные организации в сфере электронного маркетинга стараются исключить ненужные процедуры, чтобы создать прибыльный интернет-проект, работающий 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.
- Скорость, с которой организации работают над пониманием и оценкой своей конкурентной позиции по-новому.

2. Организация совместной работы с большим количеством партнеров:

- Электронный маркетинг должен поддерживать широкие отношения, а не просто простые запросы и учетные записи.
- Взаимодействие между организациями динамично и со временем представляет собой новую форму сотрудничества.
- При необходимости организации работают вместе, а затем разделяются.
- Электронные рынки создают среду для динамического посредничества в поиске оптимальных решений для потребителей.
- Растущая конкуренция во всем мире вынуждает организации объединяться для повышения эффективности и результативности.

3. Переход на персональные услуги:

- Отличительные черты бизнеса электронного маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей клиентов.
- Организации, вышедшие на электронные рынки, должны осознать, что услуга стала более важной, чем продукт.

www.ababneh.net

• Потребители, покупатели, партнеры и сотрудники нуждаются в личном контакте, а интернет-организации стараются лучше обслуживать своих клиентов, создавая рынок для отдельных клиентов.

4. Гибкость и адаптируемость благодаря прозрачным правилам электронной коммерции:

• Успех в гибкости электронной коммерции.

• Целые сектора экономики подлежат реструктуризации, и организации должны пересмотреть свои позиции, если они стремятся создать прибыльную сетевую структуру.

• Потребительская ценность на электронных рынках ничем не отличается от стоимости обычных товаров на реальных физических рынках. Нужно знать, что нужно потребителю, и предлагать это лучше, чем конкуренты. Потребительская ценность также связана с восприятием потребителем преимуществ, получаемых от продукта. и его специфические характеристики, а также бренд и дополнительные услуги, предоставляемые продавцом.При продаже продукции и определении стоимости продукта потребители также учитывают финансовые, временные и психологические затраты на приобретение продукта. [9-10].

Потребительская ценность на электронных рынках ничем не отличается от стоимости обычных товаров и услуг на реальных физических рынках. Необходимо знать, что нужно потребителю, и предоставлять это лучше, чем конкуренты. Потребительская ценность также связана с восприятием потребителем выгод, получаемых от продукт и его специфические характеристики, а также бренд и вспомогательные услуги, которые он предоставляет. Продавец при продаже продукта и определении стоимости продукта потребители также учитывают финансовые, временные и психологические затраты на приобретение продукта.

Факторы, привлекающие электронных покупателей [11].

1. Низкая стоимость: за счет сокращения накладных расходов и предоставления определенных функций самим потребителям и другим лицам.

2. Преимущества покупок: благодаря персонализации предложения и настройке характеристик товара в соответствии с конкретными потребностями клиента, удобству совершения покупок в режиме самообслуживания при заказе товаров, отслеживанию заказов и возможности заказывать разные товары и возможность приобретения различной продукции в одном месте.

3. Непрерывное общение: Продажи не привязаны к конкретным временным рамкам, поскольку вы можете продавать свою продукцию

непрерывно и без перерывов и, таким образом, достигать своих целевых клиентов в свободное время и на работе.

4. отношений с покупателями: Непрерывность отношений между продавцом и покупателем после процесса покупки указывает на то, что покупатель начинает развивать особые отношения с продавцом, и эти отношения поддерживают маркетинг новых продуктов посредством рекламной информации, которая делает их возможность повторения процесса покупки в будущем.

5. удовлетворенности клиентов: Фокус должен быть сделан на удовлетворенности клиентов и на том, что организация может развивать, чтобы привлечь больше клиентов, должным образом оценить организацию и определить будущее направление ее развития.

6. потребности и требования аудитории. Например, если организация работает в швейном секторе, вам необходимо следить за последними местными и мировыми тенденциями для разработки продукции, удовлетворения потребностей клиентов и повышения конкурентоспособности на рынке.

7. доверия между организацией и потенциальными клиентами: Удержание позиции на рынке является одним из наиболее важных факторов, которые позволяют вам удерживать клиентов и завоевывать их доверие, одновременно привлекая больше клиентов, поскольку привлечение потенциальных клиентов и превращение их в постоянных лояльных клиентов помогает в поощрение других потенциальных клиентов.

8. Повышайте способность организаций к инновациям: Отслеживайте недавнюю деятельность и новейшие процессы работы с клиентами, которые могут предоставить реальную информацию о сильных и слабых сторонах вашего бизнес-проекта, например, о важных сделках и планах, основных проблемах в рабочая сила и т. д. Оцените финансовое состояние организации и, следовательно, начните с просмотра финансовых отчетов, годовых отчетов и квартальных отчетов, проанализируйте и прочитайте их всесторонне.

Преимущества онлайн-покупок.

1 ***.Легкость поиска*** товаров в сети благодаря наличию большого количества информации о товарах и их ценах.

2 ***.Получите лучшие цены:*** все варианты и продукты будут доступны вам одновременно.

3 ***.Найти лучшие предложения проще***, чем просто делать покупки.

4 .Экономия времени и усилий: это одно из наиболее важных преимуществ, поскольку оно экономит много времени и усилий. Вместо того, чтобы ходить на

традиционные рынки и тратить часы времени на приобретение необходимого товара, электронные рынки позволили нам сделать это. процесс в течение нескольких минут.

4 .Прямая покупка. Потребителям не приходится иметь дело с торговыми представителями и их постоянными попытками убедить их купить.

5 .Узнайте мнение других о продукте: мнения и опыт не будут ограничиваться людьми вокруг вас, а распространяться на покупателей по всему миру, что сделает вас более уверенными при покупке.

6 .Возможности глобального шоппинга. Интернет-шоппинг предоставил доступ к товарам и продуктам из многих стран мира, поскольку онлайн-шоппинг обеспечивает быстрый и легкий доступ к мировым рынкам в течение нескольких минут.

7 ***.Оплата возможна через электронные*** платежные системы.

8 ***.Информация доступна*** 24 часа в сутки.

9 ***.Простота сравнения.*** Вы можете напрямую сравнивать различные товары и веб-сайты вместо того, чтобы посещать магазин, а затем переходить в другой магазин, только для того, чтобы обнаружить, что есть информация, которой вам не хватало и о которой вы не спрашивали.

10. Послепродажное обслуживание. Многие электронные рынки предоставляют общественности возможность восстановить материалы в случае, если в товаре обнаружен дефект, конкретный дефект или он не соответствует согласованным спецификациям[11].

Недостатки онлайн-покупок

1. Не пробовать товары: вы не можете знать их текстуру или, возможно, вам трудно представить их истинный размер и размеры, в чем отличие традиционных покупок.

2. Легкость стать объектом мошенничества: некоторые мошенники обманывают покупателей, создавая веб-сайт, похожий на настоящий. Интернет-магазин может быть взломан, и ваша информация, особенно информация о банковской карте, может быть украдена, что подвергает вас риску кражи.

3. Потеря багажа во время доставки. Эти сайты могут иметь дело с ненадежными компаниями-перевозчиками, что создает проблемы в процессе доставки для получателя.

4. Товар не соответствует требуемым ожиданиям: товар может быть не таким оригинальным, как вы ожидали, или его размер, характеристики или цвет могут отличаться от ожидаемых. [12].

Удовлетворенность потребителей на электронном рынке зависит от технического состояния потребительского интерфейса (безопасность, надежность, скорость, простота, качество контента, безопасность платежных систем), а также от маркетинговых аспектов этого интерфейса (привлекательность используемой ценовой стратегии, качество обслуживания, надежность логистической поддержки). Не способствует удовлетворению клиентов сделками, совершаемыми на рынках. Электронная коммерция не только поощряет повторные покупки, но и формирует доверие

к электронной коммерции, подкрепленное репутацией и качеством организованной коммуникации .

8.2. СЕГМЕНТАЦИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ РЫНКОВ.

Это маркетинговая стратегия, целью которой является охват определенных групп клиентов с общими характеристиками для предоставления продуктов, отвечающих их потребностям, путем разделения целевой аудитории на однородные сектора или группы потребителей, независимо от того, нацелены ли они на электронный маркетинг или традиционный маркетинг. Такой подход помогает определить долю рынка, знание продаж, позиционирование и разработку стратегии сбыта продукции. Важно знать, как привлечь внимание потребителей, как вызвать их интерес и обеспечить те свойства продукта, которые должны быть ориентированы. Для этого необходимо знать потребности, желания, предпочтения и даже слабые стороны целевой аудитории. Именно поэтому при рекламе продукции известных брендов зачастую учитываются не технические характеристики продаваемой продукции, а преимущества, которые покупка приносит [13].

Целевой рынок – Это коммерческий организационный/институциональный рынок, определяемый группой организаций, которые имеют схожие потребности в определенных продуктах и обладают достаточными ресурсами, желаниями и покупательной способностью. Реализация стратегии сегментации рынка должна начинаться с определения миссии организации и описания ее основной роли и функции. с точки зрения потребительской ориентации.

Важность сегментации рынка

Сегментация рынка важна для организаций из-за преимуществ, которые она дает, когда рынки разделены на несколько частей, что помогает способствовать:

- Установление четких маркетинговых целей. Эти цели помогут организации подготовить правильные планы для достижения требуемых результатов и достижения наилучшей конкурентоспособности.
- Роль розничной торговли в оказании помощи организации в преодолении прямой конкуренции с крупными организациями на рынке путем предоставления продукции с четкими конкурентными характеристиками.
- По сравнению с конкурентами в целевом сегменте рынка.
- Это помогает организации знать местонахождение конкурентов, чтобы избегать этих мест, а поддерживающие организации также удовлетворяют

потребности потребителей лучшими способами и средствами по сравнению со своими конкурентами.

- Участвовать в создании комплекса маркетинга и стремиться использовать его эффективно.
- Помощь организации в распределении соответствующих ресурсов для предоставления продуктов целевой части рынка, а не в тех частях рынка, с которыми трудно иметь дело.

Этапы сегментации рынка

1 .Этап исследования: он опирается на роль экспертов и исследует все влияния и факторы, которые играют важную роль в решении клиента о покупке. Информация собирается на этом этапе путем подготовки анкет, которые охватывают важность характеристик продукта, оценку бренда, характер тенденций развития продуктов и географическое распределение клиентов.

2 .Этап анализа: на основе применения аналитических методов выявляются взаимосвязи и факторы, влияющие на коммуникацию. Для выявления секторов, на которые влияют конкретные факторы, важно ограничить количество факторов до минимально возможного уровня. Это помогает облегчить проведение сегментации рынка.

3 .Этап выбора: зависит от ограниченного числа факторов, определяющих характеристики каждого сектора рынка, отличающиеся от других секторов.

4 .Этап определения необходимых секторов: это процесс, который зависит от стратегий, используемых при сегментировании рынка, и связан с типом стратегии, используемой на рынке.

5. Поиск подходящей маркетинговой программы, помогающей осуществить сегментацию рынка. Это выбор маркетинговой программы, оказывающей помощь должностным лицам в маркетинговом процессе для достижения необходимых целей, которые зависят от эффективного удовлетворения желаний и потребностей личности [14-15].

Критерии разделения электронного рынка.

Процесс сегментации рынка не является случайным, а зависит от набора стандартов и основ, которые обеспечивают лучший доступ к клиентам и получение наилучших результатов посредством исследования рынка. Сегментация рынка может быть основана на пяти лучших моделях сегментации клиентов, включенных в любой маркетинговый план.

1. Географическая сегментация: Это самая простая форма сегментации рынка, поскольку она состоит из классификации клиентов по

www.ababneh.net

географическому региону, поскольку она основана на анализе местоположения отдельных лиц. Организации, имеющие розничные точки, фокусируются на этой сегментации. Может быть полезно знать, на что нацелен маркетинг. С цифровой точки зрения ваша стратегия может оказаться полезной, если указать географическое положение или данные, поскольку Интернет делает ее доступной для любого человека в любой точке мира. Там, где малые и средние компании раньше были ограничены своей местной сферой деятельности, электронный маркетинг обеспечивает у каждого есть возможность выйти на глобальный рынок. Полезные географические данные для сегментации рынка включают в себя: континенты, страны, города, климат, культуру и язык.

2. Демографическая сегментация: Это считается самым широким типом сегментации рынка, поскольку он делит рынок на основе ряда критериев, таких как личный доход, возраст, пол, уровень образования и т. д. Чтобы достичь максимально возможной степени таргетинга, средства массовой информации могут предлагать различные предложения, каждое из которых адаптировано к потребностям конкретной отрасли.

3. Поведенческая сегментация: Он фокусируется на поведении и реакциях клиентов и стремится связаться с небольшой группой потребителей с общими взглядами и психологическими особенностями, чтобы помочь брендам более эффективно использовать свои активы. Раньше было трудно понять поведение потребителей, но в мире больших данных, теперь вы можете собирать информацию о каждом взаимодействии. Что клиент делает с брендом, и соответствующим образом агрегировать ее. Вместо того, чтобы делать предположения о том, как люди ведут себя на вашем веб-сайте, социальных страницах, в приложении или магазине, вы можете получать данные в реальном времени и использовать что вы узнаете из этих данных, чтобы улучшить качество обслуживания клиентов. В этом сегменте собирается информация о поведении потребителей и их моделях покупки и использования товаров или услуг. Сегментация по поведению - отличный способ поговорить с людьми таким образом, чтобы оказать на них влияние. Это отлично подходит, когда речь идет о продукте или событии.

4. Сегментация по выгодам: Сегментация по выгодам и потребностям — это тип сегментации рынка, при котором клиенты классифицируются на основе воспринимаемой ценности и выгод, которые они могут получить от продуктов. Также может включать сегментацию клиентов на основе практических преимуществ, таких как функциональность, качество и обслуживание клиентов. Первое впечатление — это важен для миссии этого

сегмента, поскольку он зависит от восприятия потребителей. Многие организации используют этот тип сегментации, чтобы узнать потребителей, а также разрабатывать и продавать продукты.

5. Психологическая сегментация: организации так же легко изучают образ жизни и личности потребителей. Это включает в себя исследования, деятельность, мнения, убеждения и интересы в рамках так называемой маркетинговой психологии, которая успешно используется при сегментации рынка. Через социальные сети и благодаря веб-анализу данных можно изучить справочную психологию рынка. Этот тип сегментации эффективен, поскольку он предоставляет больше информации и правды о личности, ценностях, выборе образа жизни, мнениях, интересах и мотивациях, чем демографическая и географическая сегментация, каждая из которых имеет значительное воздействие на отдельных лиц [16-17].

Чтобы точно определить целевую аудиторию и разработать имидж для покупателя, использовалось сразу несколько критериев и чем больше функций вы выберете, тем лучше, но не следует забывать, что эта часть организации должна иметь потенциал для развития и быть доступным для дальнейшего общения.

Основываясь на тех же критериях, вы сможете разделить свою целевую аудиторию на другие группы, а также сгруппировать клиентов по уровню в воронке продаж, количеству покупок, категории приобретаемых товаров и т. д. Для сбора данных о клиентах и управления ими следует использовать системы управления взаимоотношениями с клиентами, которые помогают улучшить коммуникацию и повысить эффективность бизнеса

8.3. ЭЛЕКТРОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ.

Электронные рынки представляют собой меж организационную информационную систему в процессах взаимодействия множества покупателей и продавцов, а рыночная деятельность, такая как выявление потенциальных партнеров. Выбор конкретных партнеров и проведение маркетинговой деятельности, достигается за счет снижения издержек на электронных рынках, что может привести к значительное усиление конкуренции между продавцами. Таким образом, снижение цен для покупателей или возможность покупателям и продавцам взаимодействовать напрямую, без барьеров для входа новых участников рынка, а также свободный доступ к информации для всех участников, исключающий роль посредников.

Электронная маркетинговая площадка – это веб-сайт, который организует процесс заключения договоров и контрактов между продавцами и покупателями, а также проведение финансовых и маркетинговых операций. Возможности сети Интернет позволяют заключать сделки в режиме реального времени, а продавцам и покупателям из разных стран. части мира могут участвовать в деятельности маркетинговой платформы. Он также должен обеспечить развитие торговых платформ. Благодаря более эффективному и свободному потоку информации, продуктов, услуг и платежей, таких как деловые предприятия с бизнес-предприятиями, с возможность создания платформ электронной коммерции различными участниками электронных рынков для удовлетворения конкретных потребностей [18].

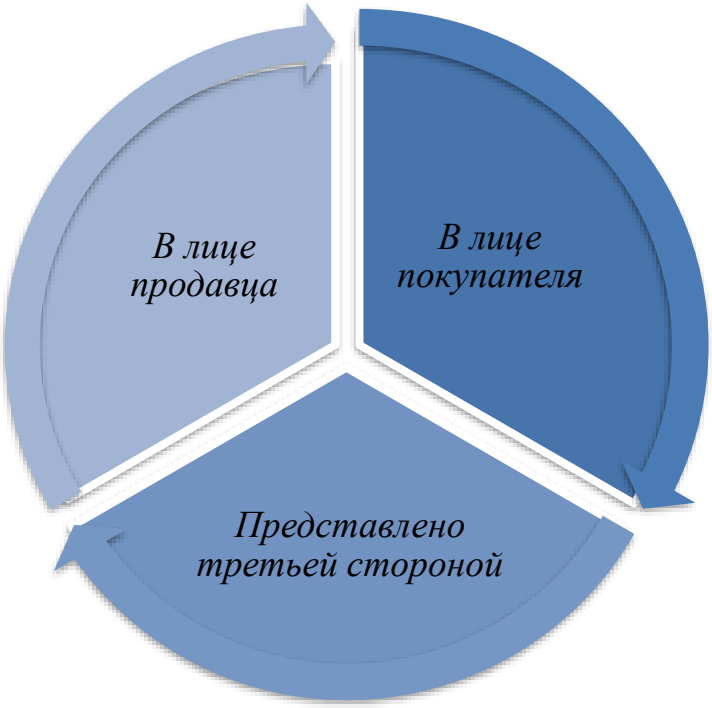

Рис. 27. Виды платформ электронного маркетинга в мире.
Источник: Составлено автором на основание данных [19-20].

1. Покупатели: с помощью крупных организаций может быть создана электронная маркетинговая платформа для привлечения поставщиков. Этот тип электронной маркетинговой платформы был создан в результате достижения максимального улучшения процесса закупок крупными организациями. Первая из этих электронных маркетинговых платформ маркетинговые платформы возникли в автомобильной промышленности, объединившей General Motors, Ford и DaimlerChrysler**.**

2 .Продавцы: Платформы электронного маркетинга создаются для привлечения большего количества клиентов и снижения затрат.

3. Третьи лица: Целью электронных рынков, создаваемых и управляемых третьими лицами, было объединение покупателей и продавцов, однако, исходя из специализации платформ электронного маркетинга, их можно разделить по вертикали, сосредоточив внимание на конкретной отрасли или типе продукта. и к горизонтальным (функциональным), бизнес-ориентированным с акцентом на конкретные бизнес-процессы.

Типы сайтов электронного маркетинга с точки зрения дизайна:

1 .Справочник (Каталог): это виртуальный каталог, который собирает данные от множества поставщиков и представляет их целевым группам покупателей. Здесь покупатели могут получить много информации и сравнить товары, но по разным критериям, включая цену, время доставки, предоставленные гарантии, а рыночная прибыль от этого типа генерирует доход от комиссий за транзакции и комиссий за рекламу с продавцов.

2 .Аукционы дают продавцам возможность продать свой инвентарь: Покупатели конкурируют за более высокую цену, поскольку аукцион начинается с низкой цены. Покупателей привлекает возможность купить со скидкой. Продавцов привлекает сам факт доступа к новым продажам. рынках и возможность более быстрого оборота товарно-материальных запасов. Цена не является фиксированной, как на сайтах-каталогах, а определяется в ходе аукциона. В государственных закупках стали обычным явлением краткосрочные аукционы, и продавцы конкурируют друг с другом за продажу товаров или услуг.

3 .Биржи: анонимные торговые площадки для покупки и продажи товаров на спотовых рынках (рынок с немедленной доставкой и оплатой). Цены на фондовой бирже определяются спросом и предложением и могут существенно меняться. Анонимность участников важна, особенно в областях, где реклама может нанести вред конкурентной позиции покупателя или продавца и повлиять на цены, например, в энергетическом секторе.

4 .Онлайн-торговля: Виртуальная торговля финансовыми активами через Интернет, т.е. покупка и продажа валют, акций и цифровых валют через торговые платформы, предоставляемые брокерскими организациями, с целью получения выгоды от движения цен на эти активы в ожидаемом направлении.

5 .Электронное обучение: средство, поддерживающее учебный процесс и переводящее его из этапа запоминания в этап творчества, взаимодействия и развития навыков, сочетающее в себе преподавание и обучение во всех его электронных формах, с использованием компьютеров и их носителей информации. и сети в области информатики и сетей.

6 .Электронный туристический бизнес: это группа туристических услуг для электронного туристического бизнеса, который является одним из наиболее важных и жизненно важных рынков через Интернет. Рост сектора туристического бизнеса привел к маркетингу его услуг через Интернет , так как их предпочтительнее приобретать у ведущих и известных туристических агентств, а не напрямую у организаций авиакомпаний, поскольку эти агентства предлагают пакет туристических услуг (услуги по продаже билетов, услуги по бронированию отелей, услуги по аренде туристических автомобилей и т. д.).

7 .Веб-сайт электронной коммерции: это веб-сайт, который вы создаете, когда хотите начать бизнес по продаже товаров и услуг в Интернете. Веб-сайт содержит несколько страниц, на которых отображаются сведения о продукте, страницы оформления заказа и страницы заказа.

8. Персональные веб-сайты. Это возможность выразить себя и продвигать свою работу или таланты. Их можно использовать в первую очередь в информационных или развлекательных целях, но они также используются для карьерного маркетинга**.** -[21-22].

Основные преимущества электронных маркетинговых платформ [23].

1. Мгновенный ответ: Скорость отклика на онлайн-маркетинг очень высокая, поддерживается общением и с минимальным бюджетом.

2. Простота обращения и использования: публикация информации об организации, контактной информации и веб-сайте, связанных с предоставляемым продуктом или услугой (включая графику, фотографии и т. д.). Это позволяет запустить масштабную рекламную кампанию без каких-либо дополнительных затрат.

3. Низкая стоимость: Это экономически выгодно, поскольку дешевле по сравнению с другими платформами.

4. Разнообразные виды деятельности: Организация может участвовать в нескольких видах деятельности любой степени сложности (конкурентные переговоры, запросы цен/предложений, аукционы покупателя/продавца и различные типы конкурсов).

5. Свободный доступ: Предоставление доступа к электронным документам для всех маркетинговых мероприятий.

6. Сбор информации: большой объем данных о потребителях собирается через платформу электронного маркетинга.

7. Сократите документооборот: Создавайте документы в электронном виде и подписывайте их электронно-цифровой подписью.

8. Значительное расширение рынков сбыта приводит к устранению географических барьеров и приводит к значительному увеличению объемов продаж.

9. Системы предоставляют услуги, подходящие для эффективности бизнеса: получение ЭЦП, банковской гарантии, экспресс-кредита для безопасных заявок, страховых услуг, логистического счета, перевода на иностранные языки и т.д.).

Преимущества электронных площадок:

1. Для покупателей: выгода заключается в

- Снижение затрат.
- Скорость процесса покупки короче по сравнению с традиционными рынками.
- Покупателям приходится тратить много времени и денег на исследование, анализ, сравнение и изучение свойств продукта.
- Автоматизация процесса покупки защищает покупателя от неоплаченных комиссий.

2. Для продавцов:

- Снижение затрат на производство и распространение благодаря электронной маркетинговой платформе.
- Избегайте некоторых затрат, таких как предпродажная подготовка.
- Снимайте ограничения по времени и месту и привлекайте новых клиентов.
- Увеличьте доход за счет возможности автоматизировать общение с клиентами, чтобы сократить количество ошибок, транзакций, времени обработки и затрат на рабочую силу, тем самым снижая затраты на обработку заказов.

Риски работы через электронные маркетинговые платформы:

Появление электронной коммерции и связанное с ней развитие привело к ее появлению в Интернете, отсюда и необходимость защиты потребителей на электронном рынке:

- Доверие к электронному рынку является одной из важнейших потребностей потребителя для удовлетворения его личных потребностей.
- Раскрытие персональных данных покупателя, полученных при покупках, в связи с их кражей другими лицами, что требует обеспечения интернет-магазинов новейшими электронными системами безопасности.

Чтобы узнать ценности, которые важны для аудитории рынка, вы должны изучить веб-сайт, блог и каналы социальных сетей сайта. Если рынок не предоставляет эту информацию, вы можете проанализировать, как другие продавцы отображают свои списки. Покупатель получает большую часть своей информации из маркетинговых источников, и степень влияния этих источников на товар и покупателя зависит от того. Однако наиболее эффективными персональными данными являются те, которые сообщаются покупателю из коммерческих источников. Информация собирается, чем больше информации доступно клиентам о наличии и особенностях товаров и услуг. За этим следует этап оценки вариантов, которые они оценивают, когда потребитель имеет различные варианты выбора на основе информации, предоставленной на предыдущем этапе.

РАЗДЕЛ 9

ТЕХНОЛОГИИ ВЕБ-САЙТА

9.1. ОСНОВЫ ВЕБ-ДИЗАЙНА

Сайт является прямым представителем бренда организации. С этой точки зрения создание сайта становится основным средством воздействия на потребителей, так как от дизайна сайта во многом зависит успех маркетинговой деятельности через цифровые каналы и Интернет. Поскольку Интернет предлагает широкий спектр технологий, то маркетинг, направленный на увеличение продаж на местном и глобальном рынках, посредством которого реализуется клиент ориентированный маркетинг и одновременно улучшаются маркетинговые операции организаций, независимо от типа веб-сайта. Неважно, что необходимо организации разработать, будь то сайт-визитка или полноценный веб-ресурс, чтобы обеспечить взаимодействие с клиентами и посетителями, веб-сайт был связан с информационной системой организации и стал центром реализации маркетинговых инициатив, доступных обеим сторонам потребителям и сотрудникам организации.

Миссия сайта — направлять посетителей таким образом, чтобы облегчить их покупки, поскольку миссия сайта — не только привлекать и удерживать потребителей, но и пытаться превратить их в постоянных клиентов организации посредством использования ресурсов, созданных организацией для проведения маркетинговых исследований, получения статистических данных о посетителях сайта, а также сбора информации о предпочтениях, интересах и привычках посетителей, что превращает сайт в уникальный инструмент маркетинга за счет реализации маркетинговых мероприятий, которые могут благодаря мы знаем, чего хотят добиться клиенты, и объясняем, почему посетитель покидает сайт, не совершив покупку. [1].

Веб-дизайн — это процесс планирования и организации электронного контента для создания общего внешнего вида веб-сайта. Элементы веб-сайта должны планироваться очень тщательно во время проектирования и разработки. Это процесс, который включает в себя все элементы веб-сайта, такие как: структура, используемые цвета, размер шрифта, графика, карта сайта, графический дизайн. Дизайн пользовательского интерфейса и пользовательский опыт выходят за рамки поисковой оптимизации и эстетических аспектов дизайна веб-сайта и включают в себя общую функциональность веб-сайта и различные элементы, улучшающие его. пользовательский опыт веб-сайта.

При проектировании и создании веб-сайта необходимо учитывать, что он добавляет эстетическое визуальное измерение веб-сайту, а также является его элементом. Важно обеспечить, чтобы посетители оставались на веб-сайте как можно дольше. как можно дольше во время просмотра. Важно изучить дизайн веб-сайта, прежде чем запускать его в Интернете. Поэтому вам необходимо провести дополнительные исследования, чтобы выяснить технические аспекты, которые заставляют посетителей сайта положительно взаимодействовать со страницами сайта [2].

Веб-сайт – это центральный сайт, состоящий из множества связанных между собой веб-страниц, расположенных на другом компьютере, называемом сервером, и файлы, которые можно найти на веб-сайте, различаются в зависимости от документов, изображений, текстов и других типов файлов, все из которых имеют один домен. Имя с возможностью доступа к ним через домашнюю страницу веб-сайта, где организация стремится добиться посещений веб-сайта клиентами и максимизировать объем этих посещений посредством маркетинговой деятельности, и отсюда вытекает важность дизайна веб-сайта, поскольку чем больше привлекательнее веб-сайт, тем больше у него возможностей привлекать посетителей и удерживать их. [3-4].

Разница между веб-сайтом и веб-страницей:

Существует разница между веб-сайтом и так называемой электронной страницей, которая состоит только из одной страницы. Веб-сайт включает в себя группу различных веб-страниц, связанных друг с другом и сгруппированных под одним доменным именем. Электронные страницы внутри веб-сайта доступ осуществляется посредством гиперссылок, присутствующих по всему сайту. Все электронные страницы, расположенные на конкретном сайте, включают в себя файлы, относящиеся к самому сайту, и веб-страницы могут использовать одно имя, объединяющее их все, но эти страницы должны находиться в разных документах и иметь разные адреса.

Классификация веб-сайтов:

Статические веб-сайты: это сайты, на которых пользователь не вносит никаких изменений в сервер веб-сайта, и, следовательно, в базы данных веб-сайта не вносятся никакие изменения. Это не означает, что пользователь не может с ними взаимодействовать или вносить какие-либо изменения. к их содержанию. Эти сайты быстро разрабатываются, их легко создавать и они недороги. Эти сайты создаются с использованием некоторых языков, таких как HTML, CSS и JavaScript.

Интерактивные сайты (Динамический сайт): это веб-сайты, которые пользователь может редактировать во время их использования и вносить изменения в данные на своем сервере. Изменение на одной странице приведет к тому, что это изменение отразится на всех других страницах сайта. Этот тип Веб-сайт характеризуется наличием так называемой системы управления контентом, расположенной на сайте, и этот тип веб-сайта разрабатывается с использованием различных языков программирования, таких как (PHP), (ASP.NET) и других языков.

Разделы сайта:

***1 .Заголовок*:** Это часть, которая содержит название сайта, вкладки, которые помогают переходить к различным областям сайта, а также может содержать поле поиска.

2 *.Содержимое страницы:* это часть, содержащая содержимое страницы, которое варьируется в зависимости от типа страницы. Этот раздел может содержать изображения, статьи, новости, видео и другой контент.

3. *Нижний колонтитул:* Этот раздел расположен под содержимым страницы и обычно содержит контактную информацию владельцев сайтов и другую статическую информацию [5-6].

Прежде чем приступить к проектированию веб-сайта или созданию любого организационного плана по рекламе или поисковой оптимизации, первым и основополагающим шагом должно быть проектирование веб-сайта. На этой основе и на основе критического анализа научных работ в области разработки и внедрения веб-сайтов, автор сформировал основные направления проектирования и разработки сайтов и фазовую структуру, показанную на рисунке 28.

Рис. 28. Этапы проектирования и разработки сайта.
Источник: Составлено автором на основание данных [7-8].

Для достижения качественного результата, удовлетворяющего клиентов, помимо создания планов и алгоритмов различных этапов работы необходимо осуществлять тщательное планирование и детальные алгоритмы экономят время. По данным многих международных исследований, необходимо две трети времени потратить на разработку поэтапного плана внедрения и развития сайта организации, оставшейся трети будет достаточно для решения конкретных бизнес-задач. Важность процесса создания сайта нельзя недооценивать. Во многих случаях попытка сэкономить время приводит к возникновению принципиальных ошибок, на исправление которых уходит гораздо больше времени, чем сэкономленное время.

Рациональное и грамотное планирование процесса создания сайта позволит сэкономить время, материальные и финансовые ресурсы, и надо сказать, что разработка веб-ресурса требует много утомительной и трудоемкой работы, даже небольшой сайт может оказать огромное влияние на развитие бизнеса, маркетинг, поэтому при создании бизнеса карточный сайт, вам нужно продумать каждую деталь и, прежде всего, тщательно его спроектировать. В общем, должны быть идентифицированы и определены наиболее важные бизнес-цели.

1. Определение целей и задач сайта – это цели, которые определяют результат, которого необходимо достичь в будущем. Каждая цель способствует достижению части видения. На этом этапе рабочая группа должна четко определить цель создания веб-сайта. Без определения четкой миссии будут быть неудачей. Хорошее планирование и четкая цель необходимы для успеха веб-сайта. Тем более, что создание веб-сайта - это командная работа, если не подумать об этом с самого начала, не все планы будут достаточно ясными о том, как развивать и реализовать полный дизайн самого веб-сайта, без конкретной цели дизайна разработка веб-сайта будет недостаточной или, наоборот, будет содержать много ненужной информации и функций.

Следующий вариант возможен, поскольку включено достаточно информации, но не вписывается в тему исходника. Однако при тщательном планировании последовательности работ от начала до финального этапа разработки необходимо иметь организованный сайт с понятным и удобным в навигации интерфейсом.

2. Этап анализа и определения целевой аудитории получателей веб-ресурсов при проектировании процесса реализации сайта организации, то есть тех элементов, без которых сложно представить целевую аудиторию по тематике и направленности, например , информация и контент, публикуемые

для привлечения аудитории, предпочтения и ожидания покупателей и потенциальных клиентов, а также виды контента, используемые в рекламных целях.

Для сайта, обратной связи и организации процесса взаимодействия. [9] показаны на рисунке 29

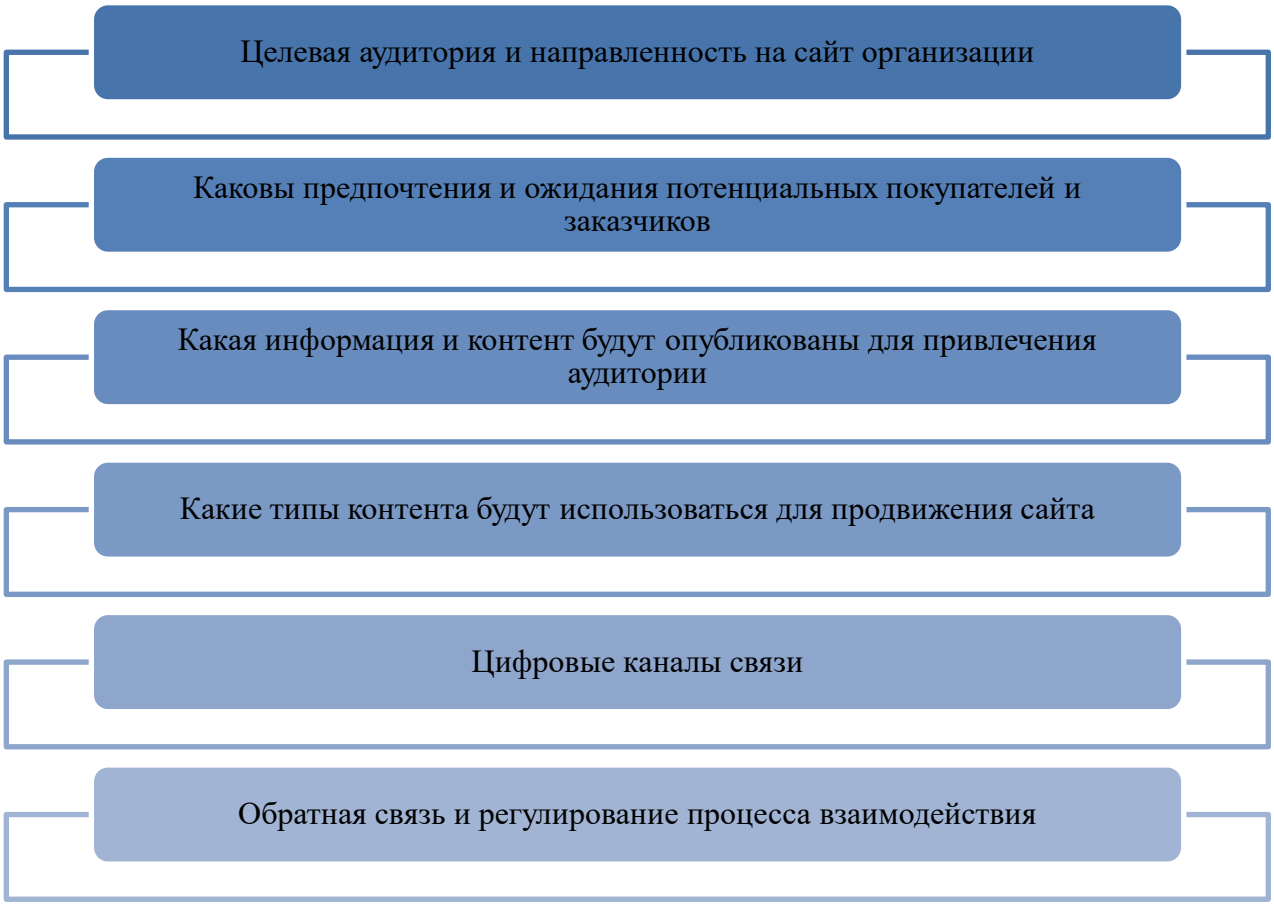

Рис. 29. Элементы определения целевой аудитории сайта.
Источник: Составлено автором на основание данных [10-11].

3.Этап подготовки технического задания: поскольку этот этап является одним из важнейших, ошибки, возникающие на этом этапе, окажут негативное влияние на своевременную реализацию проекта.

Подготовка технического задания является одним из элементов успешного проектирования и разработки сайта, а также технических задач. организуются из требований и возможностей проекта, его методов работы и функций, при проектировании сайта.

Этапы подготовки которого должны основываться на технических заданиях, на которых базируется весь процесс, создается в соответствии с собранными требованиями автора, показано на рис.30

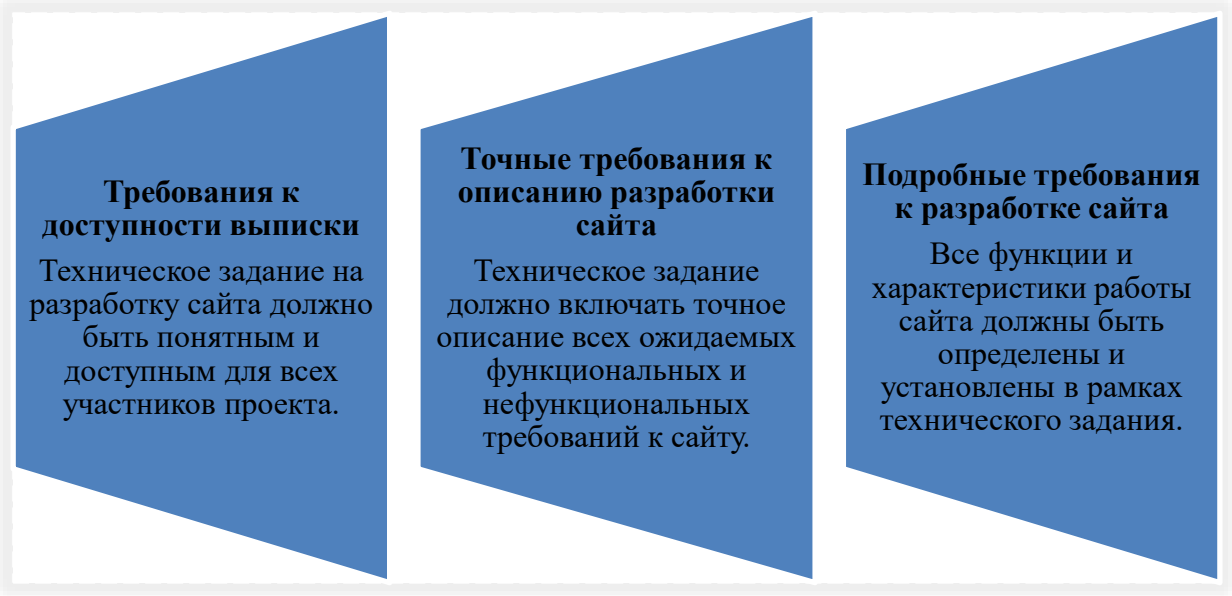

Рис. 30. Технические требования к разработке сайта.
Источник: Составлено автором на основание данных [12-13].

При задании спецификации основных условий договора важно учитывать цели, ради которых создавался веб-ресурс, и информацию, полученную в результате анализа целевой аудитории. После того как определены основные бизнес-цели разработки сайта, определяется целевая аудитория и необходимые технические задачи, по мере необходимости разрабатывается и создается прототип сайта.

4. Этап создания прототипа: Их цель – показать положение составных частей будущего сайта организации и распознать особенности навигации, которые должны быть простыми, практичными и удобными, чтобы посетителю не приходилось много думать о том, как получить доступ к необходимой информации и как ее найти. найти ее на веб-сайте. При прочих равных условиях люди предпочитают веб-сайты. Простота в использовании, поскольку понятный дизайн позволяет получить общее представление и узнать, как страница будет выглядеть в будущем. Это устраняет проблему ожидания и предугадывания того, что будет дальше. как будет выглядеть проект и как он будет выглядеть в окончательном виде. Кроме того, заказчикам легко вносить изменения и модификации. Вместо того, чтобы перерисовывать или переписывать требования на бумаге, проще сделать это правильно в проекте, чем сделать это позже на готовом сайте. Изменять функционал, расставлять элементы и вносить другие изменения, такие модификации будут стоить гораздо дороже, чем разработка прототипа сайта по времени и деньгам. Еще одним преимуществом является определение более точной оценки сроков процесс разработки и планирование бюджета на

разработку и реализацию сайта. Конечно, он не будет 100%, но будет максимально приближен к этим показателям [14].

На основе детальных характеристик и особенностей прототипов веб-сайтов автор классифицирует типы прототипов веб-сайтов, анализируя научные работы в области прототипов веб-сайтов, как показано на рисунке 31.

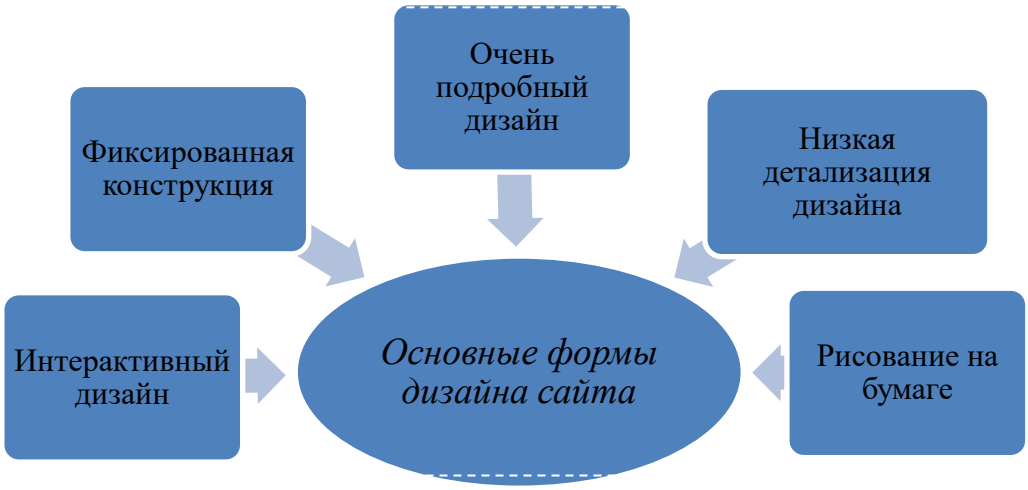

Рис. 31. Основные формы дизайна веб-сайтов.
Источник: Составлено автором на основание данных [15-16].

Рисование на бумаге: Этот вид прототипирования относительно прост и подходит для создания простых и несложных дизайнов и сайтов. Для этого достаточно карандаша и листа бумаги формата А4, на котором рисуется эскиз в виде контура модулей. будущего веб-сайта, что позволит определить лучший дизайн веб-сайта, а этот тип позволит выполнить прототипирования путем поиска удачного расположения элементов и создания общего видения без лишних деталей, обеспечивая при этом видение всей концепции, до создания веб-сайта и рисуем карту сайта, как показано на рисунке32 .

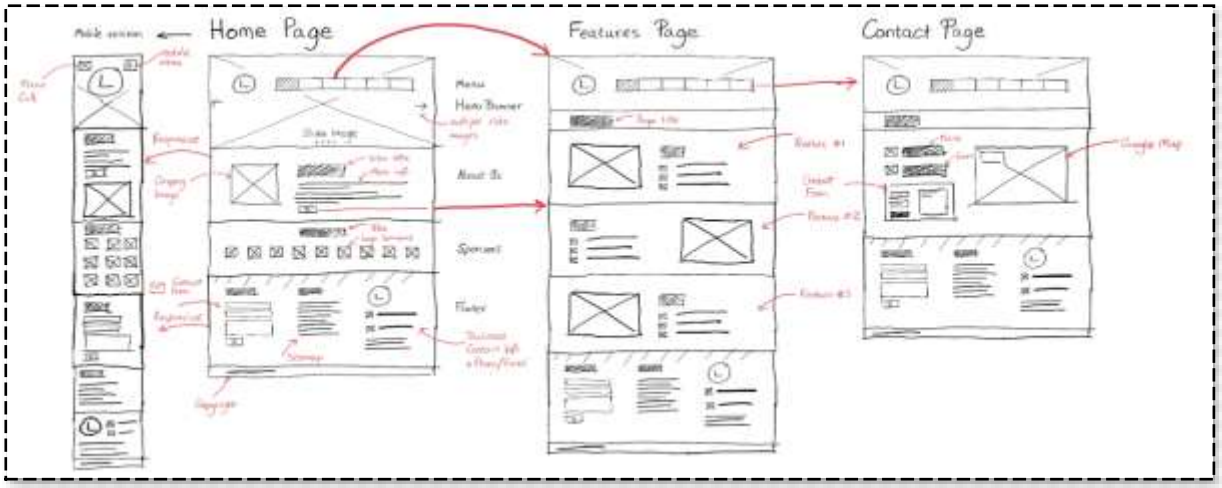

Рис. 32. Прототип сайта на бумаге.
Источник: Составлено автором на основание данных [14-16].

На рисунке 28 представлена визуализация модели сайта с детализацией основных функций и их расположением на главных страницах сайта. Однако при использовании моделей сайта с использованием рисования на бумаге детализировать не рекомендуется, а лучше описать видение будущего сайта в поверхностной и понятной форме.

Дизайн с низкой детализацией: Этот тип веб-страницы и шаблона веб-сайта также известен как LoFi Wireframe. Этот тип прототипа веб-сайта создается на основе предварительных эскизов. Такой подход к прототипированию веб-сайта помогает вам выделить идеи, преобразовать их в цифровые документы и согласовать приблизительный объем работ. На этом этапе определяются общие моменты, такие как размеры и пропорции блоков, разметка, определяются структура и рамки., так как каждый участник процесса разработки дает свои комментарии и выдвигает гипотезы и идеи по развитию сайта. Обычно дизайн, содержащий мало деталей, не содержит никакого контента. Этот тип прототипа веб-сайта подходит для веб-сайтов с простым и понятным функционалом, где особенности и функциональность дизайна веб-сайта не представлены так подробно. Это страница с приблизительным представлением. групп в виде геометрических фигур, как показано на рисунке 33.

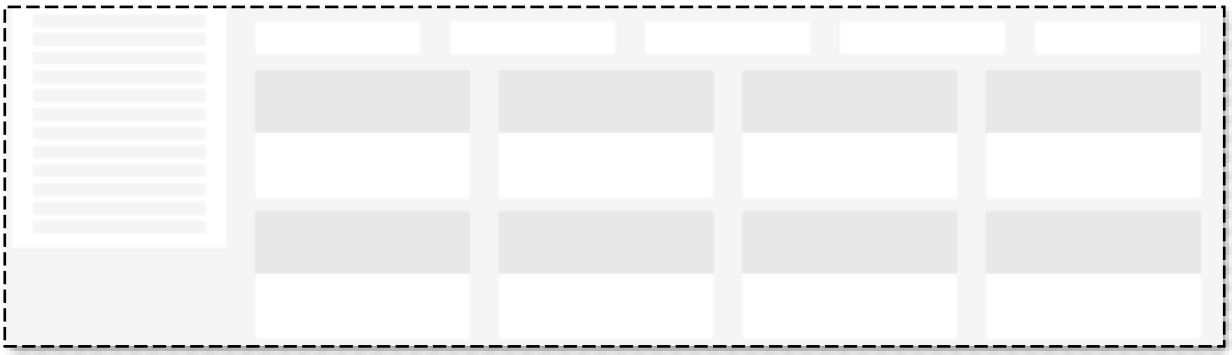

Рис. 33. Прототип сайта с минимальным дизайном.
Источник: Составлено автором на основание данных [14-16].

Высокодетализированный дизайн: Этот тип прототипирования веб-сайта используется, когда общая структура веб-сайта уже разработана. Затем вы начинаете работать с контентом, таким как текст, иллюстрации, описания, подписи, значки и изображения. Контент является основным сообщением и помогает установить контраст. Чтобы донести ценную маркетинговую информацию до аудитории, текст должен содержать информативное объяснение и иллюстрации для формирования изображений, а общее изображение должно содержать историю. Команда обычно работает над деталями комплексного исследования, например, дизайнер, иллюстратор, копирайтер. и фотограф (для интернет-магазинов и продуктовых сайтов). С

помощью этого прототипа организация работы упрощается. Групповая работа упрощается, когда у каждого участника есть своя функциональная задача. Визуализируйте прототип сайта, используя высоко детализированную компоновку, как показано на рисунке 34.

Рис. 34. Прототип веб-сайта с использованием высоко детализированного дизайна.
Источник: Составлено автором на основание данных [14-16].

Следует отметить, что данный тип прототипа сайта во многом похож на настоящий сайт, дизайн которого фактически основан на функциональных группах.

Статический дизайн: Эти прототипы выполнены в виде графического изображения, с таким дизайном и некликабельными элементами у вас может не получиться взаимодействовать, по сути это просто изображение похожее на скриншот будущего сайта, для оптимизации ресурсов разработки, дизайнер просто разрабатывает макет, затем его копируют и переносят на другие сайты. Нет смысла сразу создавать интерактивный прототип, так как улучшения будут происходить почти в 100% случаев, и, следовательно, легче редактировать графику в Photoshop, чем переделывать интерактивные элементы, поскольку этот тип прототипирования используется многими организациями, когда сроки истекают. Последний вариант короткий, а интерфейс сайта прост и не содержит сложных функциональных элементов. [16].

Дизайн взаимодействия: Этот вид моделирования уместен и необходим, когда речь идет о визуальном представлении. Когда учитываются содержательные и поведенческие моменты, дизайнер замечает, как отображаются анимации, визуальные эффекты, переходы и слайды, как они работают, как элементы сайта ведут себя при с чем взаимодействуют, как появляются формы и фильтры и как они влияют. Кнопки действий пользователя в разных инструментах, на самом деле это рабочая версия сайта,

это всего лишь прототип, помогающий завершить дизайн сайта перед началом разработки, внимание к деталям, упрощение тестирования и согласование конечного результата, возможность взаимодействовать с этим дизайном и даже вставлять кликабельный. Когда вы тщательно распределяете свой бюджет и хотите достичь идеального результата с небольшим количеством ошибок, эти шаблоны дизайна часто используются для иллюстрации вашего концепция веб-дизайна организации и проект реализации веб-сайта с учетом ваших ключевых бизнес-целей [17].

Этап планирования и проектирования: В процессе проектирования сайта организации необходимо эффективно реализовать призыв к действию, чтобы добиться необходимого увеличения объема продаж. В данном аспекте данный этап процесса проектирования и разработки сайта отвечает за визуализацию и организацию внешнего вида сайта, что включает в себя: разработку цветовой гаммы, прорисовку функциональных частей, а также при необходимости проектирование индивидуальных вариантов реализации. индексируется поисковыми роботами. О нем становится известно посетителям и покупателям, когда при внесении изменений в его дизайн внешний вид сайта оказался недостаточно хорошим, что приводит к сбою всего дизайна сайта. На практике концепция «Хороший дизайн» включает в себя не только красивый дизайн, но также удобный и простой интерфейс и пользовательский опыт, потому что именно здесь начинается успех веб-сайта. Элементы страницы должны быть простыми, чтобы посетитель мог их сразу найти. Это особенно важно при разработке сайтов, которые должны быть максимально удобными, полезными и информативными [18].

Этап согласования: после завершения процесса разработки дизайна сайта дизайнер согласовывает с клиентом дизайн сайта, и только потом переходит к адаптивному формату, так как этот этап проектирования включает в себя разработку сайта и его аксессуаров, а также графическую поддержку. для кастомизации за счет использования любого типа. Инструменты и браузеры этот этап проектирования и разработки сайта ответственный и важный, ведь гораздо проще один раз внести изменения в ресурсы, чем несколько раз вносить исправления и изменения, однако, чем более интерактивным вы являетесь, тем важнее становится взаимодействие с клиентом. Обсуждение дизайна веб-сайта. Люди с большей вероятностью будут иметь веб-сайт, который соответствует их потребностям и требованиям рынка в определенной области.

Этап программирования: это этап, на котором сайт оживает, для создания основных элементов веб-ресурса. Базовая логика и

функциональность применяются на практике для экономии ресурсов и улучшения бизнес-процессов организаций. Этапы координации и программирования объединяются в один этап, но это возможно только при реализации небольших проектов, если говорить Для крупного интернет-магазина или сайта для крупной организации, эти две задачи необходимо разделить на разные этапы. После завершения проектирования, согласования и программирования основных функций сайте, начинается следующий этап составления контента .

Этап наполнения контентом: Сайт, не содержащий полноценного контента, не может считаться интересным для клиентов. На этом этапе проектирования контент переводится в необходимый формат и размещается на страницах сайта. Материалы подготавливаются заранее. Авторами могут быть нанимается для написания статей для сайта по заранее согласованным условиям и техническому заданию. В принципе, любой человек, обладающий красноречием и навыками письма, может написать эффективный текст для контента. Это могут быть описания товаров и их групп, а также тексты, насыщенные информацией. Кроме того, контент должен постоянно обновляться. Если не будет развития, поисковые системы не будут интересоваться сайтом организации. Рейтинги будут снижаться, и проблема будет неуклонно уменьшаться. Тексты должны быть полезными, информативными, поднимающими настроение. актуальным и актуальным с целью привлечения интереса потенциальных клиентов. После выполнения всех указанных и организованных автором этапов, возникает важный технологический момент в проектировании и разработке веб-сайтов, заключающийся в проверке работоспособности функции [13]

Этап тестирования: Тестирование сайта проводится на каждом этапе его создания, однако процесс тестирования нельзя игнорировать, так как этот процесс помогает выявить битые ссылки или неработающие элементы, принимая во внимание важность устранения всех существующих ошибок в срок. Уместно перед передачей веб-ресурса клиенту. После устранения всех ошибок веб-проект переносится на хостинг, который является постоянным местом размещения интернет-ресурсов. После передачи сайт снова тестируется в чтобы своевременно устранять все ошибки, даже мелкие.

Этап поддержки пользователей: это этап от создания веб-сайта до его доставки клиенту и обучения использованию веб-ресурса. Хорошим признаком качественного веб-ресурса является наличие соответствующей и гибкой управленческой команды, способной к постоянному обслуживанию и дальнейшему развитию [19-20].

9.2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА САЙТОВ.

Многие организации и крупные бренды считают, что функциональность веб-сайта важнее привлекательного дизайна. Когда клиенты и пользователи веб-сайта организации хотят совершить покупку или получить доступ к услугам, веб-сайт организации должен соответствовать их ожиданиям, а потенциальные посетители должны легко ориентироваться.

Веб-сайт и находят всю необходимую им информацию, пользователи ценят простоту навигации между страницами и разделами, эти сайты легко поддерживать и обновлять, дизайн навигации веб-сайта - сложный и многопрофильный вопрос, который требует создания веб-сайта организации с возможностью добавления дополнительного контента, не создает загромождения и не влияет на функциональность сайта организации.

Поскольку работа сайта состоит из ряда различных опций, решающих некоторые задачи пользователя по комфортной работе веб-ресурсов, на основе комплексного анализа современных подходов к научной литературе построены основные элементы, которым следует уделить большое внимание при разработке функционала сайта, который может негативно повлиять на состояние веб-ресурса организации как показано на рисунке 35.

Рис. 35. Функциональные характеристики сайта.
Источник: Составлено автором на основание данных [21-22].

1. Простота использования и навигации по веб-сайту: эта функция важна для посетителя, так как ему трудно переходить с одной веб-страницы на другую в поисках необходимой ему информации. Он может чувствовать разочарование из-за трудностей, с которыми он сталкивается, и с большей вероятностью покинут сайт, так как важно повторно привлечь посетителей. Покинувшим сайт сложнее привлечь новых посетителей.

2. Логическое разделение контента сайта: Посетители должны иметь четкое представление, на какой странице сайта организации они находятся и как они туда попали, что значительно облегчает навигацию по сайту. Логическое разделение контента сайта позволяет рационально организовать контент внутри существующий функционал сайта.

3. Адрес веб-сайта должен быть легко запоминающимся: Наиболее распространенной ошибкой при создании сайта является неправильный выбор доменного имени. Доменное имя сайта должно легко запоминаться и использоваться посетителями и клиентами организации.

Доменное имя: это подтверждение личности, которое отличает веб-сайты от виртуального мира в Интернете, поскольку в Интернете нет двух веб-сайтов с одинаковым именем. Это адрес интернет-ресурса, который может включать цифры и символы. Оно заменяет интернет-протокол. (IP)адрес, который облегчает запоминание. Название сайта. Эти цифры преобразуются Domain Name System (DNS), например «https://dr-hasan.com». Современные доменные имена частично соответствуют названию организации или бренда и характеризуют доменный регион интернет-ресурса [22].

Доменные имена для веб-ресурсов:

1. Общие домены. используйте эти доменные имена в качестве аббревиатуры, чтобы отличать конкретные активные домены, которым принадлежат веб-ресурсы.

Образовательное учреждение	Edu
Государственное учреждение	Gov
Фонд искусств	Art
Военное учреждение	Mil
Бизнес-организация, такая как Com	Firm
Телевизионная станция	Tv
Торговый сайт, такой как Com	Shop
Место отдыха	Rec
Веб-сайт информации и данных	Info

2. Национальные домены: Двухбуквенное обозначение (после «.»), используемое для обозначения гражданства страны, что обычно соответствует двухбуквенному коду.

Указывая на Иорданию	Jo
Указывая на Ливану	Lb
Указывает на Мексику	Mx
Указывая на Канаде	Ca
Указывая на Палестине	Ps
Указывая на Объединенным Арабским Эмиратам.	Ae

4.Легкость поиска веб-сайта в Интернете. Острая конкуренция между существующими веб-сайтами связана с изменением технологической

структуры мировой экономики и необходимостью организации электронной коммерции. В Интернете существуют миллионы веб-сайтов, и каждый день добавляются новые. Для того чтобы организации могли развиваться с помощью цифрового маркетинга, необходима и важна концептуальная разработка поисковой оптимизации интернет-сайта.

5. Кроссбраузерность сайта: в условиях интенсивного развития цифровых технологий и их применения во всех отраслях мировой экономики веб-сайты не обошли вниманием такое развитие и развитие, поскольку различные инструменты и программы широко диверсифицировались, в том числе веб-браузеры. Сегодня существует множество интернет-браузеров. Какие люди предпочитают использовать, поэтому необходимо загружать сайт организации в любом браузере, используете ли вы Internet Explorer - Firefox - Safari - Google Chrome и другие. Это важное требование для функциональность веб-сайта, обеспечивая при этом совместимость веб-сайта с браузерами без ущерба для функциональности и веб-дизайна, поэтому дизайн онлайн-сайта должен учитывать разработку первоначальных требований.

6. Своевременное обновление контента веб-сайта: Настоящим фактором успеха веб-сайта является его контент. Если контент не обновляется постоянно, посетители сайта потеряют интерес, и количество посещений уменьшится. Однако обновление контента на ежедневной основе становится затруднительным без владения HTML. Язык гипертекстовой разметки, обеспечивающий эффективное управление контентом в практике маркетинговой работы, несмотря на наличие множества инновационных методов и инструментов ведения веб-сайтов, требующих постоянного просмотра, активации и обновления контента. Поскольку поддержка и разработка сайта организации тесно связана с достижением контента, а эффективное размещение в общем функционале, релевантный контент и эффективное продвижение обеспечат стандартные позиции в поисковых запросах, делая сайт организации более узнаваемым и востребованным.

7. Согласованность элементов веб-сайта: Веб-сайт должен быть полным, актуальным и простым в использовании, обеспечивать навигацию по страницам и онлайн-информацию, необходимую для создания веб-сайта, а также отвечать структурным требованиям всех веб-страниц для конкретного дизайна, чтобы поддерживать основу. и единообразие. Если дизайн веб-сайта несовместим друг с другом, веб-сайт будет выглядеть неорганизованным, что отразится на имидже бренда организации в Интернете.

8. Содержание и расположение: когда современные организации внедряют и разрабатывают веб-сайты, многие люди совершают ошибку, включая

большое количество контента на один веб-сайт. Хороший информационный дизайн имеет решающее значение, поскольку он позволяет веб-дизайнерам правильно размещать контент на веб-сайте, выбирая шаблон. Специальный дизайн, можно разместить нужные инструменты с четким списком, поэтому организации не нужно предоставлять посетителю много информации о перегруженном веб-сайте, но может потребоваться перенаправление в раздел, содержащий информацию. доступны ему.

9. Скорость загрузки сайта: В современном быстро меняющемся мире заставлять клиентов ждать осталось в прошлом. В современных условиях цифровизации во всех сферах мировой экономики пользователи Интернета хотят, чтобы веб-сайт загружался быстро, а изображения, статьи и видео отображались мгновенно. Если на веб-сайте имеется большое количество больших изображений, загрузка может занять больше времени, что может привести к тому, что посетители не дождутся загрузки изображений и покинут сайт организации, которой при заполнении контента следует отдавать предпочтение файлам меньшего размера. если только эти файлы не важны для привлечения внимания посетителей. В этом отношении вам необходимо расставить правильные приоритеты. [23-24].

Существует множество веб-сайтов, которые необходимо систематизировать по назначению, дизайну, уровню навигации, тематической важности контента и т. д. Текущая архитектура позволяет пользователю оценивать веб-сайты на основе их полезности и ценности при поиске информации, а также потому, что разработчики веб-сайтов знают каковы потребности клиента и каковы бизнес-цели, которые должны быть достигнуты. Основным критерием оценки сетевых ресурсов является способность удовлетворить конкретные потребности или интересы посетителя. На этой основе и на основе тщательного анализа научных исследований. в области функций структур и особенностей их развития автор обобщил системы в зависимости от их назначения и функций, как показано на рисунке *36*.

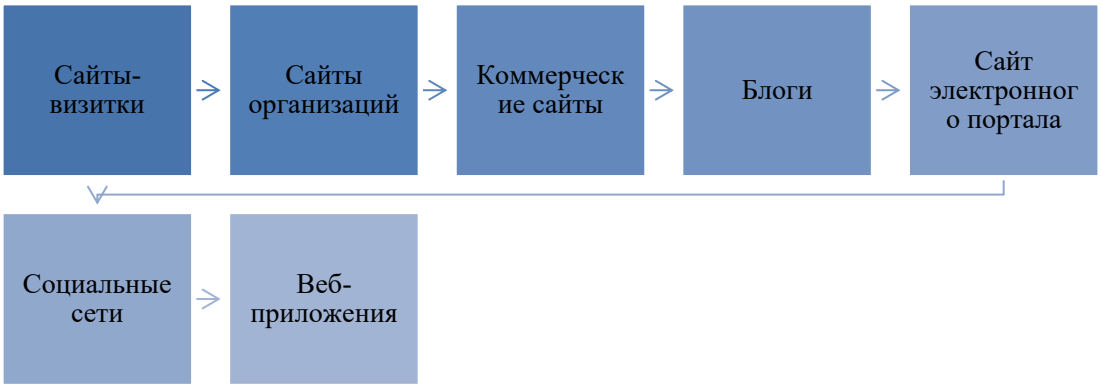

Рис. 36. Классификация сайтов по должностям.
Источник: Составлено автором на основание данных [25].

www.ababneh.net

1. **Сайт-визитка:** Это самый простой тип веб-сайта, он организован на одной странице и содержит основную и сводную информацию об организации или бренде, а также различные адреса (телефон, электронная почта, социальные сети, блоги и т. д.).. Веб-сайты такого типа необходимы организациям, которые не хотят подключать свой бизнес к Всемирной паутине, но хотят создать собственный интернет-домен, что будет полезно частным предпринимателям и небольшим начинающим организациям.

2. **Веб-сайты организаций:** Этот тип веб-сайтов характеризуется гораздо большими размерами и призван предоставить более подробную информацию о товарах, услугах или бренде организации:

- Дата основания организации и бренд.
- Опишите основные цели и миссию организации.
- Стратегии развития.
- Основная деятельность организации.
- Конкурентные преимущества
- Рабочий коллектив и его достижения.

В современном мире разработка и внедрение сайта организации является обязательным условием полноценного существования организации, поскольку без собственного представительства в сети он не будет восприниматься как заслуживающий доверия и внимания. Представительскую функцию или принимать непосредственное участие в практической деятельности виды сайтов для организаций сильно различаются по назначению и в то же время могут выполнять функцию интернет-магазина. [25].

3. **Коммерческие веб-сайты:** это одна из самых популярных категорий, которая благодаря своим преимуществам помогает сотням тысяч людей по всему миру начать прибыльный бизнес в Интернет [26].

4.**Блоги:** Особенностью сайта этого типа является постоянное обновление любого типа контента (текстового, мультимедийного, графического). Размышляя в блогах, человек, группа людей или представитель организации мероприятий делятся своими мыслями и информацией по различным темам и общаются с пользователями, комментируя статью. В настоящее время подобные сайты стали неотъемлемой частью жизни многих людей, работающих блоггерами или фанатами, они часто являются частью интернет-ресурсов организации, области, в которой специалисты публикуют узкоспециализированные статьи, непосредственно связанные с специфика деятельности организации и продвижение ее онлайн-бренда

5. Веб-сайт-портал: этот тип веб-сайта представляет собой большую онлайн-платформу, похожую на блог, но с расширенными функциями. Этот тип веб-сайта ориентирован на большое количество аудиторий с разными интересами и хобби и часто сочетает в себе множество услуг и предложений. Возможность читать новости, общаться в чатах, на форумах, участвовать в опросах, использовать электронную почту, хранить личную информацию и т. д.

6. Социальные сети: к этой категории относятся крупные сайты, предназначенные для знакомств, общения и развлечения пользователей, дающие возможность поделиться с миром информацией о себе, своих интересах и важных событиях. В последние годы они активно используются для создания специальная маркетинговая деятельность и продвижение товаров и услуг, к которым относится этот тип. Веб-сайт определяется как веб-сайт, который обеспечивает расширение и доверие конечных пользователей посредством использования социальных сетей.

7. Веб-приложения: полезные типы веб-сайтов, обеспечивающие доступ к программному обеспечению, поскольку они интерактивны и позволяют выполнять различные задачи. Этот тип веб-сайтов считается более сложным и простым в использовании для удовлетворения потребностей различных пользователей в режиме реального времени. который может привлечь внимание пользователей Интернета, повышает узнаваемость бренда и повышает лояльность к организации и ее бренду.

РАЗДЕЛ 10

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА

10.1. ОСНОВЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

Современные обстоятельства требуют, чтобы бизнес-системы использовали инновационные методы и инструменты для повышения эффективности и улучшения маркетинговой деятельности организации, с возможностью назначения этих методов и инструментов поисковым системам, поскольку веб-сайты являются интерфейсом и эффективным маркетинговым инструментом организации. увеличилось и их число достигло миллионов и они схожи по своей сфере деятельности. Это требует, чтобы каждый сайт имел приоритет доступа через поисковые системы, так как стало сложно переходить на страницы сайта без поисковой системы. Цель всех поисковые системы должны находить данные, доступные в Интернете, по своему усмотрению. До появления поисковых систем Интернет представлял собой совокупность веб-сайтов, которые пользователи просматривают, непосредственно вводя адрес веб-сайта или используя специализированные каталоги и списки.

Поисковая система: это компьютерная программа, используемая для поиска документов, хранящихся в Интернете. Она помогает пользователю Интернета искать определенный контент путем ввода ключевых слов пользователя, связанных с желаемым контентом или темой, в поисковую систему, а затем поисковая система отображает группа веб-сайтов, содержащих ключевые слова, введенные пользователями. Результаты поиска обычно представляются в виде списка результатов, часто называемого «страницей результатов поиска», причем результатами являются изображения, видео, аудио и т. д.

Поисковая оптимизация: Это важная часть цифрового маркетинга, поскольку пользователи ежегодно выполняют миллиарды поисковых запросов, в основном в маркетинговых целях, для получения информации о продуктах и услугах, а поисковые запросы часто являются основным источником цифрового трафика для брендов, а также другие маркетинговые каналы. Видимость и рейтинг в результатах поиска по сравнению с вашими конкурентами могут оказать существенное влияние на вашу прибыль. Однако в последние годы результаты поиска изменились и теперь предоставляют пользователям более прямые ответы и информацию, что повышает вероятность того, что пользователи останутся на сайте. на странице результатов веб-сайта, а не перенаправлены на другие веб-сайты [1].

Основными задачами поисковых систем являются обеспечение оптимальной работы, эффективного поиска, всестороннего охвата информации в сети и равного доступа ко всем ресурсам. Эти задачи решаются на основе статистической обработки информации, поскольку каждая поисковая система уникальна. методы, используемые для индексации и систематизации документов, являются конфиденциальным процессом, но основные принципы работы поисковых систем схожи, поэтому необходимо знать структуру поисковой системы, как показано на рисунке 37.

Рис. 37. Структура поисковой системы.
Источник: Составлено автором на основание данных [3].

1. **Поисковый краулер:**

Иногда его называют пауком или ботом-пауком, а часто сокращают до слова «ползать», интернет-робот, который систематически ищет во Всемирной паутине новый контент и добавляет его в Интернет, обычно активируется для этой цели поисковыми системами. В Интернете чтобы идентифицировать новые документы для включения в индекс и базу данных поисковой системы, процесс ввода информации называется индексированием. Поисковые системы имеют механизм регистрации, который позволяет владельцам веб-сайтов вручную добавлять свои страницы в очередь индексирования.

Задачи Поисковый краулер:

- Исследует веб-страницы из списка интернет-адресов или URL-адресов (унифицированный указатель ресурсов), полученного в результате предыдущего сканирования Интернета.
- Извлечение ссылок с других страниц сайта.

www.ababneh.net

- Проверка адресов, добавленных веб-мастерами вручную (зарегистрированных в поисковых системах).

2. Индексатор:

Здесь хранятся страницы, обнаруженные в процессе сканирования. Поисковая система анализирует содержимое страницы и сохраняет всю информацию в своем индексе, ранжируя ее в соответствии с ее появлением на странице результатов поиска. Для документа создается список слов. содержащие потенциальные ключевые слова, по которым пользователи Интернета могут искать. Каждая поисковая система имеет свои собственные алгоритмы индексации и форматы индексируемых файлов.

3. База данных:

Это организованный набор информации или данных, хранящихся в компьютерной системе в электронной форме или таким образом, чтобы их было легко получить, изменить и управлять. Он используется организациями для хранения, поиска и управления информацией. С развитием технологий баз данных , был изобретен новый метод для упрощения управления базой данных с помощью специального программного обеспечения. Называемая системой управления базой данных, после создания базы данных рассчитываются внутренние и внешние свойства страниц, чтобы определить их релевантность и рейтинг в будущем. результаты поисковых систем по конкретным поисковым запросам.

4. Модель ранжирования:

Таким образом контент извлекается из индекса поисковой системы и представляется пользователям на странице результатов поиска, отсортированный по его релевантности конкретному поисковому запросу.По запросу пользователя веб-сервер обращается к серверу индексирования и ищет страницы, содержащие ключевые слова, которые соответствовать запросу.

5. Веб-интерфейс пользователя:

Он осуществляет поиск в базе данных необходимых страниц, а также упорядочивает (сортирует) для выбора страниц из базы данных поисковой системы, соответствующих запросу пользователя, и упорядочивает их в порядке убывания в соответствии с их релевантностью запросу [3-5].

Многие пользователи ищут различную информацию и формулируют запрос на основе цели поиска. Когда пользователь хочет что-то купить, посмотреть или послушать, он добавляет действие к поисковому запросу. Если он хочет узнать ответ на вопрос, он вводит его непосредственно в панель поиска на основе содержания запроса или желаемой цели поиска. Поисковый запрос

делится на типы поисковых запросов и содержимое страницы веб-сайта, чтобы создать тесно связанные отношения друг с другом. Поскольку поисковая система организует элементы списка поиска в соответствии по определенным критериям существуют различные типы поиска для получения необходимой нам информации.

Это структурированный и визуальный подход к разработке рейтингов в исследованиях поисковых систем по всему миру в отличие от текущих методов, которые зависят от рабочего механизма, в котором он используется, как показано на рисунке 38.

Рис. 38. Типы поисковых систем в зависимости от того, как они работают.
Источник: Составлено автором на основание данных [6-7].

1. Механизм Поисковый краулер: Сканеры, роботы или пауки используются для сканирования нового контента и его индексации в поисковой базе данных. Частота сканирования варьируется в зависимости от поисковой системы. Между сканированием может пройти несколько дней, и результаты поиска могут возвращать новый обновленный контент после завершения поиска. системы снова просканировали веб-сайт. Другим, одним из важных факторов для поисковых систем является индексация, и она называется конкретными словами, ключевыми словами и фразами, которые лучше всего описывают страницу, иногда, когда сканирование не знает значения страницы, веб-сайт может иметь более низкий рейтинг в результатах поиска, в этом случае вам необходимо оптимизировать страницы для поисковых роботов. Ищите так, чтобы контент был легко понятен, и как только сканеры выберут правильные ключевые слова, страница будет присвоена этим ключевым словам. и будет занимать высокие позиции в

результатах поиска. Поисковая система сравнивает строку поиска в поисковом запросе со страницами, проиндексированными в базе данных, поскольку строка поиска может распространяться на страницы. Множественная поисковая система вычисляет релевантность каждой страницы в своем индексе, используя строку поиска. Следует отметить, что Google, Bing и Yahoo! Baidu и Яндекс полагаются на поисковые системы, использующие сканеры, и используют вышеуказанную технологию для отображения результатов поиска [6-7].

2. Механизм открытого каталога: Это человеческие процедуры, которые классифицируют списки. Владелец веб-сайта отправляет краткое описание в каталог сайта с указанием категории, к которой он должен быть отнесен. Затем представленный сайт вручную проверяется и добавляется в соответствующую категорию или отклоняется для включения в список. Ключевые слова, введенные в поле поиска, будут сопоставляться с описаниями веб-сайтов. Это означает, что изменения, внесенные в содержимое веб-страниц, не учитываются, поскольку имеет значение только описание, а сайт с хорошим содержанием с большей вероятностью получит органический результат. рейтинг, чем сайт с плохим содержанием, например, в поисковых системах. Поиск Это каталог Yahoo Однако автоматизированные поисковые системы, такие как Google, вытеснили из Интернета все управляемые человеком поисковые системы, похожие на каталог.

3. Гибридный механизм: Это программы электронного индексирования, включающие веб-страницы. Гибридный механизм использует автоматическое и ручное индексирование для включения веб-сайтов в результаты поиска. Большинство поисковых систем, основанных на сканировании, таких как Google, используют сканеры в первую очередь в качестве основного механизма, а каталоги, управляемые отдельными лицами, в качестве второстепенного механизма. Когда веб-сайт обнаруживается рассылка спама в этом случае владелец веб-сайта должен принять корректирующие меры и повторно отправить веб-сайт в поисковые системы. Специалисты проверяют отправленный сайт вручную, прежде чем повторно ввести его в результаты поиска. Поэтому, хотя поисковые роботы управляют операциями, управление осуществляется вручную. Чтобы нормально отслеживать и отображать результаты поиска [7-8].

4. Механизм поддержки: это боты, которые используют различные комбинации существующих инструментов поисковых систем, которые содержат разные типы ботов для отображения изображений, видео, новостей, продуктов и локальных списков исключительно, таких как Новости Google.

Предоставленную страницу можно использовать для поиска новостей только из различных газет. Некоторые поисковые системы, такие как Dogpile, собирают описательную информацию о страницах из поисковых систем и других каталогов для отображения в результатах поиска. Этот тип поисковой системы называется мета поиском. Семантические поисковые системы, такие как Swoogle, предоставляют точные результаты поиска в определенной области. Разработанный автором тип поисковой системы по механизму действия позволяет выявить, что инновации и автоматизация масштабного маркетингового процесса вытесняют старые методы организационной работы, заменяющие работу поисковых систем. Поиск зависит не только от их типы описаны выше, но от нескольких факторов, в том числе: Учитывая отсутствие в научной литературе единого подхода к классификации типов поисковых систем, основанного на критическом анализе и обобщениях, классификация инструментов поисковых систем представлена, как показано на рисунке.39

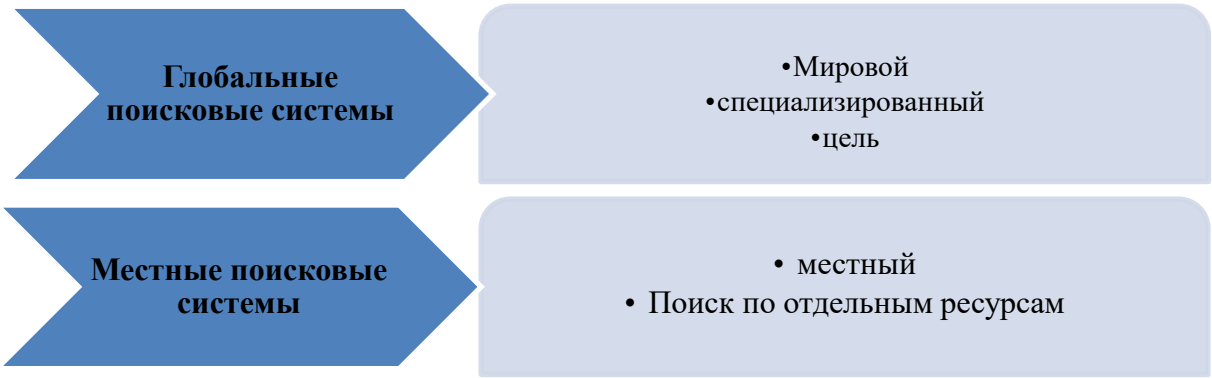

Рис. 39. Виды поисковых систем мира.
Источник: Составлено автором на основание данных [10-11].

Поисковые системы играют важную роль в получении конечных результатов поиска. Глобальные поисковые системы предназначены для поиска информации в Интернете без указания конкретной темы или критерия поиска, а локальные поисковые системы, наоборот, выполняют поиск в локальных сетях или определенных ресурсы.

1. **Глобальная поисковая система:** позволяет пользователям искать любой тип контента, например текст, графику, аудио и видео. Поиск осуществляется по всем интернет-ресурсам. Самая известная глобальная поисковая система- Google, и она актуальна для того, для чего это происходит благодаря использованию интеллектуальных алгоритмов, которые помогают отображать более точные результаты. Пользователи в странах СНГ выполняют поиск через поисковую систему Яндекс, а в Китае — через поисковую систему Baidu. Кроме того, существуют и другие поисковые

системы общего назначения, такие как Bing, Yahoo, Mail.ru, Nigma и DuckDuckGoother.

2. Специализированные поисковые системы. Этот тип системы расположен в частной организации, библиотеке или исследовательской лаборатории, а база данных организации используется только для облегчения процесса поиска информации внутри этой организации.

3. Объективные поисковые системы: Предназначены для поиска информации, интересующей конкретные социальные группы (религиозные, профессиональные и т.д.) В современных условиях объективных поисковых систем практически не существует, на смену им приходят глобальные поисковые системы, обеспечивающие эффективный поиск. результаты в любом направлении [10-11].

Оптимизация сайта организации требует больших усилий и много времени для определения основных целей и стратегии сайта, прежде чем приступать к его продвижению. Рекомендуется иметь предварительные знания о том, как работают поисковые системы, чтобы получить положительный результат. результаты, и что эксперты строят стратегии оптимизации сайта по запросам. Исследование необходимо, чтобы вы были уверены, что находитесь на первой странице результатов поисковых систем.

Задачи поисковой системы:

1. Корректный ответ на запрос пользователя: удовлетворяет поисковые потребности пользователя в поиске информации, что обеспечивает лояльность к поисковой системе и не дает повода для использования других поисковых систем. Для обеспечения этого результата необходимо попасть в десятку поисковые запросы, наиболее соответствующие запросу пользователя.

2. Обеспечение конверсии трафика на сайт: изначально необходимо опубликовать результат, который будет способствовать получению финансового вознаграждения, то есть прибыли для владельцев сайтов и владельцев бизнеса, которое обеспечивается стандартными элементами маркетинга, такими как позиционирование, реклама и паблик. отношения [12].

Чтобы сайт находился в первых трёх или первых десятках позиций в поиске, необходимо изучить, проанализировать или знать все основные критерии поисковых систем и постараться их улучшить, с возможностью разделения этих критериев на:

- Стандарт текстового контента для поисковых систем. Этот стандарт характеризуется тем, что рейтинг веб-сайта зависит от оценки качества текстового контента страницы, то есть релевантности контента страницы ключевым словам, которые пользователь ищет в поисковых системах. С ними

работают на этапе создания семантического ядра сайта и наполнения его текстовым контентом. Известно, что поисковая система выдает на первой странице поиска результаты, наиболее релевантные для запроса пользователя, то есть его содержание максимально точно соответствует требуемым критериям и должно им соответствовать. При этом обращается внимание на правильность заполнения заглавной фразы, описания страницы и наличие основной запрос в заголовках.

- Критерий нетекстового содержания для поисковых систем: этот критерий применяется после публикации и индексации веб-сайта, поскольку принцип отбора не зависит от нетекстовых критериев оценки качества его контента, поскольку он содержит несколько иной фактор ранжирования. для веб-сайта – это внешний показатель cookie, и система работает по принципу учета количества ссылок на веб-ресурс, оценки надежности ссылающихся ресурсов и проверки регистраций в каталогах веб-сайта. Приоритет и авторитет Google в представленных странах характеризуются широким спектром онлайн-продуктов и услуг, предлагаемых организацией, которые легко интегрируются друг с другом.
- Поиск и реклама Google являются основными продуктами организации и составляют подавляющую часть доходов организации. наряду с браузером Chrome, Gmail, Google Maps и YouTube, мобильной операционной системой Android, принадлежащей Google, и многими другими потребительскими и организационными службами, Google, по сути, представляет собой универсальный магазин для удовлетворения онлайн-потребностей, как показано в таблице 9.

Таблица 9

Самые популярные поисковые системы после Google

Функции	*Поисковый движок*
Это поисковая система технологического гиганта Microsoft, владельца популярной операционной системы Windows и пакета Office, которая стремится конкурировать с лидерами поисковых систем, такими как Google. Поисковая система является одной из лучших поисковых систем в Интернете, имеет большую популярную базу и является второй по посещаемости поисковой системой в мире.	**Bing**
Это мощная поисковая система, которая представляет большую часть поисковых запросов в Интернете. Поисковая система Yahoo перешла под управление Microsoft. Некоторые люди полагают, что Yahoo и Bing используют один и тот же алгоритм и отображают одинаковые результаты, но правда в том, что заключается в том, что это неправда и основано на результатах поиска. Я также считаю, что руководство Microsoft умнее этого.	**Yahoo**

Это наиболее широко используемая поисковая система в Китае, предоставляющая результаты для веб-сайтов, аудиофайлов и изображений, а также карт, новостей, облачных хранилищ и других сервисов. Это лучшая поисковая система для граждан Китая с тех пор, как правительство ввело постоянная блокада сервисов Google, известная как Великий китайский файрвол.	**Baidu**
Известная целым рядом услуг, включая поисковые системы, искусственный интеллект и аналитику, при поиске зарубежных ресурсов легко работать с терминами СНГ. Это многонациональная организация, в первую очередь для русскоязычных пользователей, предлагающая 70 интернет-продуктов и услуг, в том числе Транспортные, поисковые и информационные услуги, электронная коммерция, навигация, мобильные приложения и реклама.	**Yandex**
Он очень быстро завоевал популярность благодаря конфиденциальности пользователей, поскольку поисковая система вообще не отслеживает ваше местоположение или действия в Интернете, а это означает, что реклама не отслеживает вас. Ее девиз: мы - поисковая система, которая не отслеживает пользователей. Секрет совершенства заключается в уважении конфиденциальности пользователей и отказе от хранения их данных в рекламных целях. Учитывая важность элемента конфиденциальности для многих пользователей Интернета, эта поисковая система в последние годы мы стали свидетелями большого роста и развития.	**DuckDuckGo**
Это уникальная поисковая система, которая направляет свою прибыль на посадку деревьев по всему миру. Она экологически безопасна и обычно сажает дерево каждые 45 поисковых запросов. Серверы браузера работают на 100% возобновляемой энергии и не поощряют стороннее отслеживание или продажу. рекламных данных.	**Ecosia**
Мета поисковая система, также называемая поисковым агрегатором, — это веб-портал, который использует специальные алгоритмы для агрегирования результатов веб-поиска по фразам или терминам из других поисковых систем. Он просто извлекает данные из других поисковых систем. Он позволяет пользователю вводить один запрос. и получать результаты из других источников. Множественное и быстрое получение лучших ответов на основе широкого спектра информации. Интересно, что Yippy предоставляет результаты в групповом формате, что позволяет пользователям фильтровать результаты по различным подразделам. Среди особенностей поисковой системы Yippy комплексный поиск, удовлетворенность клиентов и повышение эффективности поиска.	**Yippy**
Он был запущен в 2014 году как проект швейцарской организации Hulbee AG. Он используется для семантического распознавания данных, что дает более быстрые ответы на запросы и гарантирует, что пользовательские данные не будут сохранены. Он подходит для всей семьи, уважает контент для семейного просмотра и отслеживает тип контента, представляемого детям, опуская при этом явные результаты.Серверы движка расположены в подземных центрах обработки данных под Швейцарскими Альпами за пределами Европейского Союза и США.	**Swisscows**

Источник: Составлено автором на основание данных [13-15].

www.ababneh.net

Прежде чем создавать стратегию цифрового маркетинга на основе SEO, необходимо провести комплексный анализ маркетинговых бизнес-процессов организации, чтобы знать все нюансы и особенности работы организации на каждом этапе. Поскольку поисковая оптимизация – это длительный процесс и также должен быть комплексным, что влечет за собой проведение и изменения сайта организации, улучшение его структуры и внесение корректировок в дизайн и содержание с целью получения хорошего результата. Структура работы не меняется в зависимости от поисковой системы по улучшению поисковой оптимизации для сайт организации: Google – Bing – Yahoo и другие, а также не зависит от географического региона, в котором он продвигается, на основании изложенного автор провел критический анализ существующих исследований в этой области, а также на основе обобщения, позволившего выделить основные этапы, представленные на рисунке 40.

Рис. 40. Этапы поисковой оптимизации сайта организации.
Источник: Составлено автором на основание данных [16-17].

1. **Поисковая оптимизация сайта организации:** прежде чем принять решение о продвижении сайта организации по конкретным ключевым словам, важно провести комплексный анализ различных показателей, включая конкурентную среду и тематику, а также комплексный анализ эффективности сайта организации. Для этого необходимо проанализировать структуру, контент и куки страниц конкурентов в топе поиска, на основании чего специалист может определить бюджет, необходимый для продвижения сайта организации в Google, какой должна быть скорость роста обратных ссылок сайта и какой должна быть стоимость написания контента. При этом важно отметить, что первый месяц работы должен быть отведен на техническое

www.ababneh.net

усовершенствование сайта со всеми необходимыми глобальными изменениями и последующими улучшениями.

2. Создание семантического ядра сайта организации: Сбор семантического ядра – важный этап процесса оптимизации, ведь правильный подбор ключевых фраз – залог привлечения клиентов на сайт организации. На основе настройки и составления семантического ядра сайта формируется структура сайта, лендинг создаются страницы и страницы блога, помимо написания текстов, создания ссылок и создания данных. Для успешного продвижения любого сайта вам понадобится семантическое ядро, которое представляет собой исчерпывающий список всех ключевых слов, относящихся к тематике ресурса, разделены на группы со схожим значением. Семантика используется не только при создании и оптимизации сайта, но и при запуске кампаний путем сбора семантики вручную и с использованием различных онлайн-сервисов, ключевые слова подбираются путем анализа товаров и услуг, предлагаемых на сайте, а также семантическое ядро конкурентов, уделяется внимание статистике использования поисковых запросов с учетом их сезонности, основная задача – создание страниц на сайте под все запросы, удовлетворяющие потребности целевой аудитории. [19].

3. Внутреннее улучшение веб-сайта организации. Важно отметить, что прежде, чем приступить к внутреннему улучшению веб-сайта организации, специалист по SEO проведет комплексную проверку для выявления основных проблем, которые необходимо решить, как показано на рисунке 41.

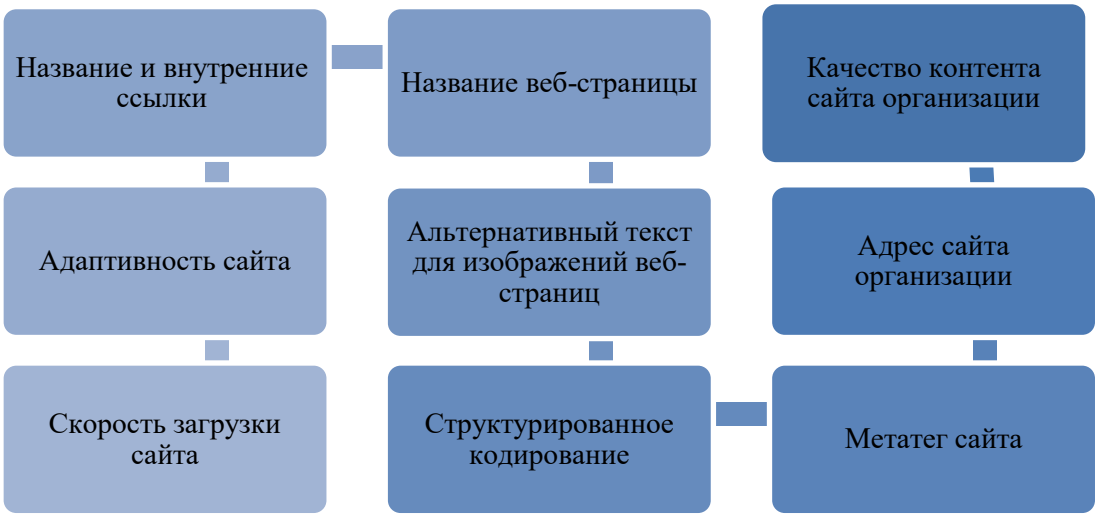

Рис. 41. Элементы внутренней поисковой оптимизации сайта организации.
Источник: Составлено автором на основание данных [20-21].

Задачи стратегии внутренней поисковой оптимизации:

•Оформление заголовков страниц на сайте.

•Улучшение скорости ответа сервера и загрузки страниц сайта.

•Удаляйте дубликаты, используя постоянные редиректы и базовые адреса без индексов.

www.ababneh.net

•Создайте XML-карту сайта.
•Оптимизация страниц и нумерации страниц.
•Улучшен код ответа сервера и заголовки страниц.
•Частичные настройки кодирования.

4. Улучшение контента сайта организации онлайн: Контент – важный элемент, без него сайту будет сложно занять высокие позиции в поисковых системах, поэтому к этой части работы предъявляются достаточно высокие требования. При проведении комплексного аудита сайта поисковая оптимизация проверяет уникальность контент, его насыщенность ключевыми словами, качество и наличие всех элементов. Контент помогает убедить посетителя в знаниях сотрудников организации и авторов текстов, передать технические подробности и предоставить пользователю полезную информацию, которая может удовлетворить его интересы при попадании в поисковую систему. SEO контента также имеет свои концептуальные особенности и должно осуществляться по определенным правилам.

5. Внутренняя перелинковка сайта: В реальной ситуации, когда организаций много, причиной плохого рейтинга сайта является плохо организованная внутренняя перелинковка, т.е. наполнение страницы фиксированным весом, важно не только создать целевые страницы, но и организовать внутреннюю перелинковку. (внутренние ссылки страниц веб-сайта на другие страницы в сети веб-сайта), чтобы пользователи и поисковые системы могли легко получить доступ к другим страницам, которые могут не отображаться в индексе поисковых систем.

6. Внешняя оптимизация веб-сайта организации: Вне страничная оптимизация веб-сайта не ограничивается только ссылками, но также относится к действиям, выполняемым вне веб-сайта, которые влияют на рейтинг ее страниц в результатах поиска (страница результатов поиска) — это страница, которая отображает результаты запросов Поиск, где пользователь вводит поисковый запрос (ключевые слова) в строку поиска и отправляет его на обработку[22-23].

10.2. МЕТОДЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ.

Когда мы говорим о поисковой оптимизации, мы имеем в виду внесение дополнительных изменений и улучшений на веб-сайт, и эти действия могут оказать заметное влияние на рейтинг страниц этих веб-сайтов в результатах естественного поиска в сочетании с другими улучшениями, поэтому вам следует оптимизировать ваш сайт для удовлетворения потребностей пользователей. Одним из этих пользователей является поисковая система, которая помогает другим пользователям находить ваш контент.

Во-первых: Скорость веб-сайта: Скорость веб-сайта является одним из наиболее важных факторов, который оказывает огромное влияние на рейтинг в поисковых системах, удовлетворенность пользователей и коэффициент конверсии клиентов. Мы часто игнорируем время загрузки страницы, чтобы улучшить эстетику дизайна. Медленный веб-сайт сильно отталкивает. для посетителей и не только тратит потенциальный трафик, но и наносит вред. Для SEO-рейтинга крайне важно увеличить скорость сайта.

Второе: исследование ключевых слов: Исследование ключевых слов часто является отправной точкой для поисковой оптимизации и включает в себя проверку ключевых слов, по которым ранжируется ваш сайт, ключевых слов, по которым ранжируются конкуренты, и других ключевых слов, которые ищут потенциальные клиенты. Оно обеспечивает идентификацию терминов, которые ищут пользователи. используют в поиске Google. Другие поисковые системы предоставляют рекомендации по улучшению существующего контента и созданию нового контента.

В-третьих: Улучшение структуры сайта: Внешние ссылки — не единственное, что важно, но когда речь идет о внутренних ссылках (ссылках, найденных на веб-сайте), они играют важную роль в поисковой оптимизации, и поэтому поисковые системы сайта можно улучшить, обеспечив релевантность страницы для определенных терминов, возможность создания карты сайта XML является хорошим способом для больших страниц, чтобы помочь поисковым системам обнаружить и просканировать все страницы сайта.

Четвертое: оптимизация страницы: Помимо внешних факторов, таких как ссылки, улучшение фактической структуры страницы может привести к значительным преимуществам поисковой оптимизации, которые полностью находятся под контролем веб-мастера, включая общий метод оптимизации на странице, направленный на улучшение заголовок страницы, содержащий ключевые слова, и обновление тега заголовка страницы для использования соответствующих поисковых запросов и использования атрибутов замещающего текста для описания изображений. Также может быть полезно обновить мета теги страницы (например, мета тег описания), как эти теги не оказывают прямого влияния на рейтинг в поисковых системах, но могут повысить рейтинг кликов на страницах результатов поисковых систем.

Пятое: отрегулируйте размер текста: Используйте формат каскадной таблицы стилей (CSS) в теге h1. Обратные ссылки. Google оценивает каждую ссылку, предоставленную на веб-сайт, как положительную ссылку на связанный веб-сайт, и по этой причине возникает необходимость создать

обратную ссылку на соответствующий веб-сайт или тексты, встроенные в веб-сайт. Однако нет необходимости давать ссылку с основного веб-сайта на связанные веб-сайты. Google использует значения ссылок при выполнении измерения страниц. При выполнении этого измерения он также обращает внимание на содержание страниц. По этой причине он важно, чтобы веб-страница содержала контент, аналогичный странице, на которой была реализована обратная ссылка.

Шестое: Использование фреймов: Эта страница разделена на несколько разделов. Каждый раздел имеет свою страницу, отличающуюся от других разделов. Фактически каждый раздел представляет собой полноценный и независимый HTML-файл. Фреймы позволяют разделить окно браузера на несколько областей, каждая из которых способна отображать HTML-документ по-разному, и в наиболее распространенных случаях использования фреймов один фрейм отображает документ с элементами управления, а другой фрейм отображает документ с содержимым, поскольку фреймы могут вызывать некоторые проблемы при индексации. операции, выполняемые пауками, например, используя изображения, поисковые системы не могут прочитать существующие тексты. В файлах изображений более эффективно использовать ссылки в текстовых формах, чем в файлах изображений для связанных ссылок. В настоящее время формат изображений PNG широко используется во всех форматах. Интернет, поскольку он обеспечивает высокое качество и небольшой размер предоставляемых изображений.

Седьмое: Карта сайта: это файл, который вы можете использовать для предоставления информации о страницах сайта, видео и других файлах, а также для объяснения взаимосвязей между ними. Поисковые системы, такие как Google, читают этот файл, чтобы более эффективно сканировать веб-сайт. Карта сайта сообщает поисковой системе Google, какие страницы и файлы она считает важными для Сайта, и предоставляет ценную информацию об этих файлах cookie, дате последнего изменения страницы и любых других языковых версиях страницы.

Восьмое: Семантическое кодирование: существует еще один метод поисковой оптимизации, используемый профессионалами для улучшения семантического кодирования веб-сайтов, поскольку семантическое кодирование (например, dr-hasan.com) используется для описания значения содержимого страницы, например, чтобы помочь определить автора статьи, контента или темы. Конкретные сведения и тип контента на странице. Использование семантической разметки может помочь получить расширенные фрагменты, отображаемые на странице результатов поиска,

такие как дополнительный текст и даже изображения. Расширенные фрагменты на странице результатов поисковой системы не влияет на рейтинг в поисковых системах, но может повысить CTR. Поиск приводит к увеличению органического трафика.

Девятое: Страницы, включенные в веб-сайт, не должны содержать обширного контента: Изображения на странице должны быть оптимизированы и преобразованы в соответствующие и разные форматы. При необходимости к изображениям высокого разрешения и большого размера могут быть применены операции сжатия, а также должна быть навигация. быть организованы так, чтобы обеспечить легкий доступ к под страницам. Если на веб-сайте используется язык, отличный от HTML, важно включить некоторый статический контент [23].

Десятое: Названия веб-сайтов должны быть короткими и соответствовать целям: Названия веб-сайтов должны быть короткими, легко запоминаться, легко писаться и легко произноситься. Это полезно для распространения сарафанного радио, поскольку посетителям необходимо непосредственно посещать сайт. Избегайте имена веб-сайтов, которые содержат цифры или другие буквы. Нестандартные или используют необычное написание имен, или используют более 15 символов и т. д. Поскольку поисковая система все больше полагается на доступность и простоту использования в качестве факторов ранжирования, тем проще это для частных лиц. прочитать имя домена или адрес, тем лучше для поисковых систем, что отражает порядок страниц [24].

Одиннадцатое: Неработающие ссылки: это просто команда для несуществующей страницы, которая была удалена или в ссылке есть ошибка. Это означает, что когда посетитель нажимает на ссылку, он получает страницу с ошибкой 404, что плохо. для поисковой оптимизации, так как страницу сайта следует регулярно проверять. Ищите неработающие ссылки, и если вы их обнаружите, исправьте, обновите или просто удалите их, поскольку они негативно влияют на рейтинг вашего сайта в поисковых системах .Наличие у организаций собственного веб-сайта в наши дни стало достаточно нормальной и распространенной практикой. Веб-ресурс – это не только канал распространения информации об организации и ее деятельности, но и гибкий инструмент установления партнерских отношений с целевой аудиторией, позволяющий быстро реагирование на запросы пользователей и меняющиеся тенденции рынка.

Терминология

.1	Филип Котлер	فродился 27 мая 1931 года в Чикаго. Профессор международного маркетинга E&J Йоханссон и Деттингшеда в Школе менеджмента Келлогга Северо-Западного университета в Иллинойсе. Он получил степень магистра в Чикагском университете и докторскую степень по экономике в Массачусетском технологическом институте.Филип Котлер считается крестным отцом маркетинга.
.2	SWOT	SWOT-анализ: SWOT-анализ — это план стратегического анализа в нескольких областях, таких как бизнес-администрирование, маркетинг, человеческое развитие и другие. Этот анализ, написанный четырьмя буквами английского языка S-W-O-T, разделен на четыре раздела и может быть определен следующим образом:Сила: элементы силы проекта, которые отличают его от других проектов.Это перевод слова «сильные стороны».Weakness: Слабые стороны проекта, что является переводом слова Weaknesses.Возможности: они могут исходить извне проекта и могут привести, например, к увеличению продаж, а также могут привести к увеличению прибыли.Это перевод слова «Возможности». Угрозы: это те, которые могут прийти извне проекта и вызвать нарушения в работе проекта.Это перевод слова «Угрозы».
.3	XML Extensible Markup Language	Расширяемый язык разметки текста, или сокращенно XML, — это общий язык разметки для создания языков разметки специального назначения, способных описывать множество различных типов данных. Другими словами, XML — это способ описания данных. XML-файл также может содержать данные, например, в базе данных.
.4	ISP Internet service provider	Интернет-провайдер
.5	Microsoft Outlook	Microsoft Outlook — это система программного обеспечения Microsoft для управления личной информацией, доступная как часть пакета Microsoft Office.
.6	Microsoft	Microsoft — многонациональная компания компьютерных технологий с доходом более 85 миллиардов долларов в 2016 году, штатом сотрудников 114 000 человек и крупнейшим в мире производителем программного обеспечения по выручке по состоянию на 2016 год. Она разрабатывает, производит и лицензирует широкий спектр программного обеспечения для вычислительных устройств.
.7	**URL** Uniform Resource Locator	Единый указатель ресурсов является частью унифицированного идентификатора ресурса, по которому идентифицируются интернет-сайты.
.8	**SERPs** search engine results page	Страницы результатов поисковой системы, также известные как SERP или SERP, представляют собой ответ Google на поисковый запрос пользователя.
.9	**Google**	Это американская публичная компания, специализирующаяся на рекламе, связанной с поисковыми службами в Интернете и рассылкой электронных писем через Gmail. Название Google было выбрано, чтобы отразить миссию компании, которая заключается в организации огромного количества информации, доступной в сети.
10,	**HTML** Hyper Text Markup Language	Язык разметки гипертекста — это язык разметки, используемый при создании и проектировании веб-страниц и веб-сайтов.Этот язык считается одним из старейших и наиболее широко используемых языков при проектировании веб-страниц.
.13	**SMS** Short message service	Это письменное текстовое сообщение, написанное с помощью кнопочной панели мобильного телефона и отправленное по сетям мобильной связи. SMS — практичное и недорогое решение по сравнению с голосовыми вызовами.
.14	**SEO** Search Engine Optimization	Поисковая оптимизация
.15	**FAQ** A frequently asked questions	Часто задаваемые вопросы или часто задаваемые вопросы (сокращенно от выражения) представляют собой список вопросов и ответов на них, где эти вопросы собираются вместе и фокусируются на определенном контексте и теме.

www.ababneh.net

ЛИТЕРАТУРА

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 1

1. Kembau, Agung Stefanus, Vekky Supit, and Cysca Langi. (2019). Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) In Higher Education as An Adaptive Move in The Era of Industrial Revolution 4.0: A Case Study in Manado State Polytechnic." *Journal of International Conference Proceedings (JICP).* Vol. 2. No. 2. 2065.
2. Uyanik, M., and Yükselen, C. (2020). The other side of the coin in an organization-wide marketing concept». *Management Research & Practice*, 12(1), 145.
3. Webster Jr, F. E. (1994). Executing the new marketing concept. *Marketing management*, 3(1), 8.
4. Troacă, V.A. (2018). *Sustainable Marketing in Economy. proceedings of the 1st international conference on economics and social sciences*, 8(14), 125.
5. Koshurnikova, Yu. E. (2013). Development of the concept of relationship marketing: theoretical and applied aspects. *Basic Research*, (6-3), 688-692.
6. Tisareva, V. V., & Simonova, M. V. (2010). Evolution of the marketing concept. *Economics and management: new challenges and prospects*, (1), 328-330.
7. Saralieva, M. M., & Dzhabrailova, L. Kh. (2016). Evolution of marketing concepts. *News of the Chechen State Pedagogical Institute*, 12(4), 50-53.
8. Rudenko, Yu. S., Kalashnikova, I. V., & Kalashnikova, M. V. (2020). About basic marketing concepts in management. *Scientific notes of Tomsk State University*, 11(3), 151-156.
9. Kurina, T. N. (2022). Application of various marketing concepts in strategic management. *Management Sciences*, 12(2), 98-110.
10. Shirokov, N. A., & Loginova, E. V. (2020). Features of the transformation of the modern marketing concept. *StudNet*, 3(6), 611-618.
11. Vlasova, O. M. (2019). Modern concept of social marketing. International *Journal of Humanities and Sciences*, (6-1), 115-118.
12. Gordina, M. G. (2019). Modern marketing concepts in the service sector. In economic sciences. *Current status and development prospects*, p. 12-16.
13. Kuzior, Aleksandra, and Alla Lobanova. (2020). Tools of Information and Communication Technologies in Ecological Marketing under Conditions. *Journal of Risk and Financial Management* 13.10,238
14. Nicolas, Carolina, and Leslier Valenzuela-Fernández, and José M. Merigó. (2020). Research trends of marketing: A bibliometric study 1990–2017. *Journal of Promotion Management* 26.5, 674-703.
15. Al-Ruhaimy, Salem. Abu-Dalbouh, Mahmoud. (2013). Marketing Principles . *Jareer House for Publication and Distribution*, Amman, Jordan.
16. Jiang, C., & Kmet, E. B. (2015). Development of marketing mix models: 4P, 7P, 4C, 4V and 4R. In Economic Science Today: *Theory and Practice* p. 143-148.
17. Khotenko, K. A., & Meshkov, A. A. (2017). Development of marketing models in a market economy. *In Innovation in Science and Practic*e (pp. 48-55).
18. Udokporo, C. K. (2021). Understanding the Stages of the Product Life Cycle. *In Product Life Cycle-Opportunities for Digital and Sustainable Transformation. IntechOpen*.
19. Lisin, D. A., & Ponomarev, Yu. V. (2017). Management of the company's marketing strategy. *Management and Economics in the 21st Century*, (1), p. 48-51.
20. Engelen, Andreas. (2011). Which department should have more influence on organization-level decisions? A strategy-dependent analysis. *Journal of Strategic Marketing*. 19. 229-254.
21. Skakauskiene, I., and Vilkaite-Vaitone, N. (2019). Assessing the effectiveness of green marketing: a methodological perspective. *In proceedings of the scientific conference on economics and entrepreneurship* p. 61-66.

22. Kamran, Q., Van Dijk, J., Topp, S., & Henseler, J. (2020, August). The Evolving New Typology of Marketing from a Design Weltanschauung. In 2020 AMA Summer Academic Conference: Bridging Gaps: *Marketing in the Age of Disruption* (pp. 997-1012).
23. Nguyen, Chau. (2020). *Sustainability marketing concept: Case Starbucks.*
24. Ratchford, B. T. (2020). The history of academic research in marketing and its implications for the future. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 3-36.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 2

1. Geoffrion, A. M., & Krishnan, R. (2001). Prospects for operations research in the e-business era. *Interfaces*, 31(2), 6-36.
2. Al-Dulaimi, A. (2011). New media and electronic journalism. W*ael House for Printing and Publishing*, Jordan.
3. Ahmed Gohar Ahmed (2004) Electronic Media, Reality and Horizons (1 edition, *Dar Al-Fikr Publishing*, Egypt), p. 43
4. Mahmoud Alam El-Din (2005) Information and Communication Technology (*1st Edition, Dar Al-Sahab Publishing House, Cairo*), p. 242
5. Sigaev, A. (2000). Embedded Internet. *Components and Technologies*, (3), 22-25.
6. Laidlaw, E. B., & Young, H. (2018). Internet intermediary liability in defamation. *Osgoode Hall LJ*, 56, 153.
7. Magdi Muhammad Abu al-Atta (1997) Scientific evidence for the use of the Internet *(ed. 01, CompuSense for Science, Cairo*), p. 160
8. Wynn, M., & Olayinka, O. (2021). E-business strategy in developing countries: A framework and checklist for the small business sector. *Sustainability*, 13(13), 7356.
9. Hussain Al-Rubaie (2012) Visual Basic.Net Network Protocols TCP, UDP, *IP Nour Book*, p.116.
10. Cristofaro, Matteo. (2020) E-business evolution: an analysis of mobile applications' business models. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32.1, p.103.
11. Reinhold, S., Zach, F.J., Laesser, C. (2022). E-Business Models in Tourism. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds) *Handbook of e-Tourism. Springer, Cham*, p.13.
12. Muradova, A. A. (2023). Reliability and security of the Internet of things. *SCHOLAR*, 1(27), 109-117.
13. Kovalenko, B. B. (2017). Digital transformation: ways to create competitive advantages for business organizations. *Science and business: ways of development*, (9 (9)), 49.
14. Wynn, M., & Olayinka, O. (2021). E-business strategy in developing countries: A framework and checklist for the small business sector. *Sustainability*, 13(13), 7356.
15. Epifanov, E. S., & Atarov, N. Z. (2016). Main stages of e-business development. *Issues of regional economics*, 28(3), p.106.
16. Yu, L., & Wang, T. (2021). Emerging E-Business Models and Their Impact. *In Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology. IGI Global*, p. 1296
17. Sena, V., & Nocker, M. (2021). AI and business models: The good, the bad and the ugly. *Foundations and Trends® in Technology, Information and Operations Management*, 14(4), 324-397.
18. Kostin, K. B., & Suboch, A. N. (2020). Modern e-commerce business models. *Issues in Innovation Economics*, 10(3), 1623-1642.
19. Al-Ababneh, H.A., and Al-Momani, Y.E. (2018). Analysis of advertising campaigns in the air carriage field compared with the most successful pr actions. *Economics and Finance (Ukraine)*, (12), 9-15.
20. Al-Ababneh, Hassan Ali. (2020). Supply Chain Risk Management Methods in the Process of Formation of Advertising Campaign." *Int. J Sup. Chain. Mg*t Vol 9.2, 779.

21. Witek, L., & Kuzniar, W. (2021). Green Marketing: The Effectiveness of Socio-Demographic Variables for Explaining Green Purchases Behavior in *Emerging Markets*. Eur. Res. Stud. J, 24, 1070-1080.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 3

1. Sani, A.B. (2020). E-Business Adoption Models in Organizational Contexts on The TAM Extended Model: A Preliminary Assessment. 2020 8th *International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM*). IEEE,14(12), 125.

2. Yeshugova, S., & Khamirzova, S. K. (2021). Development of e-commerce in the context of digitalization. *New Technologies*, (3), 95-104.

3. Chen, F. W., Fu, L. W., Wang, K., Tsai, S. B., & Su, C. H. (2018). The influence of entrepreneurship and social networks on economic growth—from a sustainable innovation perspective. *Sustainability*, 10(7), 2510

4. .Zebari, R. R., Zeebaree, S. R., Jacksi, K., & Shukur, H. M. (2019). E-business requirements for flexibility and implementation enterprise system: A review. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 655-660.

5. *The History of E-Commerce: Facts, Statistics, and Tips on What's Next*: [website]. URL: https://healthcaremba.gwu.edu/history-of-ecommerce. access date 04/18/2022

6. Zheng, Q., Li, S., Han, Y., Dong, J., Yan, L., & Qin, J. (2009). Fundamentals of E-commerce. *Introduction to E-commerce*, 3-76.

7. Ahmed, G. (2014). Customer perceptions of e-commerce in the United Arab Emirate. *International Journal of Global Business*, 7(1), 95-109.

8. Ali Khalfi. (2005) E-commerce and its reality in the Arab world, graduation thesis for a master's degree in economic sciences, majoring in marketing, *Faculty of Economics, Setif University*, p.20

9. Kraemer, K. L., Gibbs, J., & Dedrick, J. (2005). Impacts of globalization on e-commerce use and firm performance: A cross-country investigation. *The information society*, 21(5), 323-340.

10. Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.

11. Gordienko, E. P. (2023). Development of e-commerce systems in the context of the use of Industry 4.0 technologies. *Transport: science, education, production* ("Transport-2023"), 32.

12. Tarasova, E. E., & Matuzenko, E. V. (2016). E-commerce: advantages, trends and development prospects. *In ECONOMIC FORECASTING: MODELS AND METHODS* , p. 180-185.

13. Chaboud, A., Hjalmarsson, E., & Zikes, F. (2021). The evolution of price discovery in an electronic market. *Journal of Banking & Finance*, 130, 106171.

14. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution*, 86-103.

15. Wynn, M., & Olayinka, O. (2021). E-business strategy in developing countries: A framework and checklist for the small business sector. *Sustainability*, 13(13), 7356.

16. Balashev, N. B., & Akhmedova, E. I. (2019). Development of electronic payment technologies. *International Journal of Humanities and Sciences*, (5-4), 91-94.

17. Ermilov, D. I. (2023). Classification of electronic payment systems. In *Fundamental science innovation and technology* p. 48-53.

18. Olifirov, A. V., Makoveychuk, K. A., & Petrenko, S. A. (2019). Transformation of business models in the digital economy. *International Journal of Open Information Technologies*, 7(4), 85-91.

19. Sharipov, F. F., & Dyakonova, M. A. (2019). Modern aspects of the development of e-commerce. *In modern trends in the development of investment potential*, p. 266-267.

20. Andonov, A., Dimitrov, G. P., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *TEM Journal*, 10(4), 1558.

21. Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. International *Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.

22. Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190.

23. Chouaib Dakouan, M., & Redouane Benabdelouahed, M. (2019). Digital inbound marketing: particularities of business-to-business and business-to-customer strategies. *In Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece*, 2018. 119-128.

24. Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian marketing journ*al, 27(1), 2-13.

25. Martens, B., & Duch-Brown, N. (2020). *The economics of Business-to-Government data sharing.*

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 4

1. Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.

2. Tatarinov, K. A. (2022). Development of Internet marketing and its tools. *News of higher educational institutions. Series: Economics, finance and production management*, (1 (51)), 54-61.

3. Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.

4. Nabieva, N. M. (2021). Digital marketing: current trends in development. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340.

5. Kovaleva, E. V., & Semenova, P. Yu. (2022). Strategic advantages and main differences between Internet marketing and traditional marketing. *Information technology as the basis of progressive scientific research*, 71.

6. Maier, D.B. (2018). Integration of management systems-key issues for the sustainable development of an organization, *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 3 (6), 139-145.

7. Usova, N. V. (2019). The evolution of marketing and its types at the present stage of development. *Theory and practice of world science*, (2), 37-40.

8. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. *Organizational transformation and managing innovation in the fourth industrial revolution*, 86-103.

9. Al-Ababneh, H. A. (2020). E-Marketing Strategy and its Development Trends.

10. Denisova, N. I., Popova, T. S., & Voronov, A. A. (2020). Institutional foundations of the process of forming integrated marketing communications. *Economics of Sustainable Development*, (2), 56-60.

11. Paprocki, E. A. (2022). Using the Internet in organizing interactive marketing communications. *Science vector of Tolyatti State University. Series: Economics and Management*, (4), 34-38.

12. Desai, V., and Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: An Overview. *International Journal of Trends in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

13. Berezina, Yu. A. (2019). Marketing mix complex: modern concepts and their differences. *Scientific knowledge of modern times*, (6), 77-81.

14. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.

15. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.

16. Gibbs, C., & Gretzel, U. (2015). Drivers of responsive website design innovation by destination marketing organizations. In Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, *Springer International Publishing.*

17. Switzerland, February 3-6, 581-592. Kobylko, A. E. (2022). Web content security. *StudNet*, 5(7), 7654-7659.

18. Singh, M. (2012). The 4P Marketing Mix for Competitive Advantage. IOSR *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.

19. Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies* (JOS3), 1(2), 75-80.

20. Nurman, A., & Harapan, E. (2021). Marketing Mix Implementation on Products, Prices, Places, Promotions In Marketing of Education Services. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 5211-5220.

21. Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177-182.

22. Al-Ababneh, H. A. & Kondratenko, I. S. (2020, May). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. *In 2nd International Scientific and Practical Conference* , 31-41.

23. Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies* (JOS3), 1(2), 75-80.

24. Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375.

25. Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78.

26. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.

27. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. *Taylor & Francis*.

28. Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 5

1. Hanson, W. A. (2020). Internet marketing and e-commerce. *Thomson/South-Western*, 49-58

2. Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.

3. Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *In SHS Web of Conferences* , 01027.

4. Costa, C. R., Garcia, J. E., da Fonseca, M. J. S., & Teixeira, A. (2021, June). Data Analysis in Content Marketing Strategies. *In 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*,1-6.

5. Papagiannis, N. (2020). Effective SEO and content marketing: the ultimate guide for maximizing free web traffic. *John Wiley & Sons*.

6. Peng, Y. P. (2020). The Influence of Social Network Service and Experiential Marketing on Internet Marketing. *International Journal of e-Education e-Business e-Management and e-Learning*, 228.

7. Mironova, O. A. (2019). Specifics of using offline and online marketing tools in the context of digitalization of the economy. Economics. *Law. State*, (2), 32-40.

8. Fortinskaya, S. A., & Novikova, A. V. (2020). Developing an email marketing strategy for business development. *In Digital region: experience, competencies, projects*, 940-943.

9. Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86, 212-222.

10. Husin, S. N., Edastama, P., & Tambunan, A. (2022). Digital Marketing Strategy using White Hat SEO Techniques. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2(2), 171-179.

11. Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.

12. Zitkiene, T. I. (2020). Model of Impact of Social Networks on Internet Marketing of Enterprises. *In SHS Web of Conferences*, 365.

13. Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing–S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.

14. Vassakis, K., Petrakis, E., & Kopanakis, I. (2018). Big data analytics: Applications, prospects and challenges. *Mobile big data: A roadmap from models to technologies*, 3-20.

15. Warokka, A., Sjahruddin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1188.

16. Robul, Y. V., Lytovchenko, I., Tchon, L., Nagornyi, Y., Khanova, O., & Omelianenko, O. (2020*). Digital marketing tools in the value chain of an innovative product.*

17. Sturene, U. (2020). Internet marketing tools. In the 14th prof. *International scientific conference of Vladas Gronskas* , 66-74.

18. Carvalhosa, P., Portela, F., Santos, M. F., Abelha, A., & Machado, J. (2017). Pervasiveness in digital marketing–a global overview. *Recent Advances in Information Systems and Technologies*, 3-5.

19. Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. *Економічний вісник університету*, (41), 67-74.

20. Treadaway, C., & Smith, M. (2012). Facebook marketing: An hour a day. *John Wiley & Sons.*

21. Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.

22. Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

23. Olly, F. (2020). SEMrush vs SimilarWeb: What is the Best Tool for Media Buyers?[Internet]. *Blog lemonads*.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 6

1. Abdurachman, Edi. (2021) The Effects of Social Media, Email Marketing, Website, Mobile Applications Towards Purchase Intention-Consumer Decisions. 2nd *Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018).* Atlantis Press,.

2. Olson, Eric M., et al. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons* 64.2, 285-293.

3. Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822-845.

4. Al-Ababneh, H. A. (2020). *E-Marketing Strategy and its Development Trends.*

5. Bowden, J.,, et al. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*.

6. . Lăzăroiu, G., Neguriţă, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.

7. Chiu, Y. C., Chen, B., Shyu, J. Z., & Tzeng, G. H. (2006). An evaluation model of new product launch strategy. *Technovation*, 26(11), 1244-1252.

8. Lee, Y., & O'Connor, G. C. (2003). New product launch strategy for network effects products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 241-255.

9. Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance. *Journal of product innovation management*, 21(2), 79-94.

10. Durmaz, Y. (2011). A theoretical approach to the concept of advertising in marketing. *International Journal of Economic Research*, 2(6), 46-50.

11. Dou, R., Li, W., & Nan, G. (2019). An integrated approach for dynamic customer requirement identification for product development. *Enterprise information systems*, 13(4), 448-466.

12. Geyer, F., Lehnen, J., & Herstatt, C. (2018). Customer need identification methods in new product development: what works "best"?. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 15(01), 1850008.

13. Su, J., Chen, X., Zhang, F., Zhang, N., & Li, F. (2021). An intelligent method for lead user identification in customer collaborative product innovation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1571-1583.

14. Shan, Q., & Chen, Y. (2011). Product module identification based on assured customer requirements. *Procedia Engineering*, 15, 5313-5317.

15. Nikulin, D. N., & Katochkov, V. M. (2015). The role of digital marketing tools in the activities of online stores. *Problems of modern economics*, (2 (54)), 199-201.

16. Gonchar, A. D. (2020). *Comparative analysis of services for comparison and selection of products from online stores.*, 48-53.

17. Ratchford, B. T. (2009). Online pricing: review and directions for research. *Journal of Interactive marketing*, 23(1), 82-90.

18. Li, F., Du, T. C. T., & Wei, Y. (2019). Offensive pricing strategies for online platforms. *International Journal of Production Economics*, 216, 287-304.

19. Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335-340.

20. Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International journal of academic research in business and social sciences*, 2(1), 510.

21. Egol, M. A. T. T., Peterson, M., & Stroh, S. (2014). How to choose the right digital marketing model. *New York, NY, USA: Strategy+ Business*.

22. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability*, 12(3), 1003.

23. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.

24. Nabieva, N. M. (2021). Digital marketing: current trends in development. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340.

25. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 7

1. Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*.

2. Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.

3. Al-Ababneh, H., Pylypenko, K., & Kuchyn, S. (2019). Marketing in the sphere of postal communication of developing countries. *Management Science Letters*, 9(10), 1609-1616.

4. Venermo, A., Rantala, J., & Holopainen, T. (2020). From sales funnel to customer journey. In Advances in Human Factors, Business Management and Leadership: Proceedings of the AHFE 2020 *Virtual Conferences on Human Factors, Business Management and Society, and Human Factors in Management and Leadership*, July 16-20, 2020,

5. Vasilieva, E. V. (2019). The Sales funnel in Unit-economy indicators as an effective tool of Technological Entrepreneurship. *In International Conference Technology & Entrepreneurship in Digital Society*,15-19.

6. Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434-440.

7. Griva, E., Butorina, I., Sidorov, A., & Senchenko, P. (2022). Analysis and Forecasting of Sales Funnels. *Mathematics*, 11(1), 105.

8. Luttrell, R., Emerick, S. F., & Wallace, A. A. (2022). Digital strategies: Data-driven public relations, marketing, and advertising. *Oxford University Press*.

9. Malhotra, P., & Singh, H. (2019). Marketing Strategies for Electronic Companies in Punjab. *Gyan Management Journal*, 13(1), 13-28.

10. Santos, O. N., Santos, M. S., Dragas, C. D., & Posadas, M. A. (2022). Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 124-130.

11. Costa-Sánchez, C. (2017). Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector. *Communication & Society*, 30(1).

12. Sward, D., & Macarthur, G. (2007). Making user experience a business strategy. In E. Law et al.(eds.), *Proceedings of the Workshop on Towards a UX Manifesto*,Vol. 3, 35-40

13. Law, E. L. C., Van Schaik, P., & Roto, V. (2014). Attitudes towards user experience (UX) measurement. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(6), 526-541..

14. Rowles, D. (2017). Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. *Kogan Page Publishers.*

15. Scott, J. E. (2007). Mobility, business process management, software sourcing, and maturity model trends: propositions for the IS organization of the future. *Information Systems Management*, 24(2), 139-145.

16. Wu, A., Tong, W., Dwyer, T., Lee, B., Isenberg, P., & Qu, H. (2020). Mobilevisfixer: Tailoring web visualizations for mobile phones leveraging an explainable reinforcement learning framework. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 27(2), 464-474.

17. Sulova, S. (2019). A system for E-commerce website evaluation. *International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management*, SGEM, 19(2.1), 25-32.

18. Louw, C., & Nieuwenhuizen, C. (2020). Digitalization strategies for SMEs: A cost vs. skill approach for website development. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 12(2), 195-202.

19. Singh, P., & Shukla, B. (2023). How website quality affects online impulse buying with reference to sales promotion strategies. *Sachetas*, 2(3), 49-58.

20. Kanygina, K. A., Timofeeva, D. Yu., & Bormotko, A. S. (2021). Using digital technologies in marketing. *Innovation. The science. Education*, (34), 2419-2423.

21. Sudianto, I. (2019). Review of the Plan for Integrating Big Data Analytics *Program for the Electronic Marketing System and Customer Relationship Management: A Case Study XYZ Institution. ArXiv preprint arXiv*: 1908.02430.

22. Al-Ababneh, H.A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.

23. Al-Ababneh, H. A. (2020). *E-Marketing Strategy and its Development Trends.*

24. GAO, P., Meng, F., Mata, MN, Martins, JM, Iqbal, S., Correia, AB, & Farrukh, M. (2021). Trends and future research in electronic marketing: A bibliometric analysis of twenty years. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1667-1679.

25. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. *John Wiley & Sons.*

26. Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.

27. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: *Trends and ways forward. Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.

28. Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799.

29. Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86, 212-222.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 8

1. Alt, R. (2020). Electronic Markets on business model development. *Electronic Markets*, 30, 405-411.

2. Ruzinazarov, S., Achilova, L., & Rakhmonkulova, N. (2023, June). Classification of types (business models) of electronic commerce and subjects-participants. *In AIP Conference Proceedings*, Vol. 2789,. 1

3. Schmid, B. F., & Lindemann, M. A. (1998, January). Elements of a reference model for electronic markets. *In Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences*, 4, 193-201.

4. Guo, J., & Sun, C. (2004). Global electronic markets and global traditional markets. *Electronic Markets*, 14(1), 4-12.

5. De Mooij, M. (2021). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. *Global Marketing and Advertising*, 1-100.

6. Veronika, S. (2013). Motivation of online buyer behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14-30.

7. Stockdale, R., & Standing, C. (2003). Framework for participants' recognition of key success factors in electronic marketplaces. *In Seeking Success in E-Business: A Multidisciplinary Approach*,. 345-364

8. Hanson, W. A. (2020). Internet marketing and e-commerce. *Thomson/South-Western*, 49-58.

9. Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces:: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20(3), 286-298.

10. Jun, M., Hu, J., & Peterson, R. T. (2004). A comparison of information searchers and e-shoppers on the perceptions of e-shopping factors: an assessment. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 204-228.

11. Wai, K., Dastane, D. O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.

12. Sammer, A., & Malkova, Y. (2016). Online shopping: some advantages and shortcomings. *Journal of Economics and Social Sciences*, (8), 5.

13. Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., ... & Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183-200.

14. Cortez, R. M., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415-428.

15. Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega*, 83, 1-13.

16. Brotspies, H., & Weinstein, A. (2019). Rethinking business segmentation: a conceptual model and strategic insights. *Journal of strategic marketing*, 27(2), 164-176.

17. Zhou, J., Zhai, L., & Pantelous, A. A. (2020). Market segmentation using high-dimensional sparse consumers data. *Expert Systems with Applications*, 145, 113136.

18. Cennamo, C. (2021). Competing in digital markets: A platform-based perspective. *Academy of Management Perspectives*, 35(2), 265-291.

19. Razvi, S. S. (2023). The effectiveness of marketing for e-business platforms. *Journal of Research Administration*, 5(2), 243-252.

20. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. New trends in business information systems and technology: *Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.

21. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.

22. Dutonde, P. D., Mamidwar, S. S., Korvate, M. S., Bafna, S., & Shirbhate, D. D. (2022). Website Developmemt Technologies: A Review. *Int. J. Res. Appl. Sci. Eng. Technol*, 10(1), 359-366.

23. Yeshugova, S., & Khamirzova, S. K. (2021). Development of e-commerce in the context of digitalization. *New Technologies*, (3), 95-104.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 9

1. Salwa Aboeleila (2018) Website design in light of modern trends - a second level analytical study, *Scientific Journal of Journalism Research - Issue Fourteen*.

2. Seixas, J., Ribeiro, A., & da Silva, A. R. (2019, May). A Model-Driven Approach for Developing Responsive Web Apps. *In ENASE* (pp. 257-264).

3. Beaird, J., Walker, A., & George, J. (2020). The principles of beautiful web design. *SitePoint Pty Ltd.*

4. Kaya, B., Behravesh, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.

5. Vlachogianni, P., & Tselios, N. (2022). Perceived usability evaluation of educational technology using the System Usability Scale (SUS): A systematic review. *Journal of Research on Technology in Education*, 54(3), 392-409.

6. Parlakkiliç, A. (2022). Evaluating the effects of responsive design on the usability of academic websites in the pandemic. *Education and Information Technologies*, 27(1), 1307-1322.

7. Król, K., & Zdonek, D. (2020). Aggregated indices in website quality assessment. *Future Internet*, 12(4), 72.

8. Lin, C. L., & Yeh, J. T. (2010). Marketing aesthetics on the web: personal attributes and visual communication effects. *In 2010 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology*, 1083-1088

9. Parlakkiliç, A. (2022). Evaluating the effects of responsive design on the usability of academic websites in the pandemic. *Education and information technologies*, 27(1), 1307-1322.

10. Kim, I., & Pant, G. (2019). Predicting web site audience demographics using content and design cues. *Information & Management*, 56(5), 718-730.

11. Leko Šimić, M., & Biloš, D. A. (2017). Theatre marketing: using websites to attract young target audience. *Irish Business Journal*, 10(1), 3.

12. Taylor, M. J., McWilliam, J., Forsyth, H., & Wade, S. (2002). Methodologies and website development: a survey of practice. *Information and software technology*, 44(6), 381-391.

13. Malarranha, C., Puga-Leal, R., & Pereira, Z. L. (2008). Application of quality methodologies to the development of a website. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 5(4), 313-332.

14. Xing, Y., Shell, J., Fahy, C., Wen, C., Da, Z., & Kwan, H. Y. (2022, March). Web XR user interface study in designing 3D layout framework in static websites. *In 2022 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops (VRW*), 243-246.

15. Jarrett, C., & Gaffney, G. (2009). Forms that work: Designing Web forms for usability. *Morgan Kaufmann*.

16. De Haan, C. (2022). Website Prototype Design Animation Study Program Based Content Management System Wordpress. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1971-1979.

17. Luís, A. F., Martins, G., Caldeira, J. M., & Soares, V. N. (2022). Prototype implementation of a smart locker. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 12(2), 34-43.

18. Taylor, M. J., McWilliam, J., Forsyth, H., & Wade, S. (2002). Methodologies and website development: a survey of practice. *Information and software technology*, 44(6), 381-391.

19. Esposito, D. (2016). Modern web development: understanding domains, technologies, and user experience. *Microsoft Press*.

20. Abdurakhimovich, U. A. (2023). The Vital Role of Web Programming in the Digital Age. *Journal of Science-Innovative Research in Uzbekistan*, 1(6), 42-51.

21. Alsulami, M. H., Khayyat, M. M., Aboulola, O. I., & Alsaqer, M. S. (2021). Development of an Approach to Evaluate Website Effectiveness. *Sustainability* 2021, 13, 13304.

22. Ramadhanny, F., Nashirulhaq, M. Y., & Kurniawati, R. (2022). Development of Website-Based Office Documentation Media Information System. *Jurnal E-Komtek*, 6(2), 196-204.

23. Budhathoki, R., & Adhikari, M. (2020). *E-commerce website development for electronics store.*

24. Najadat, H., Al-Badarneh, A., & Alodibat, S. (2021). A review of website evaluation using web diagnostic tools and data envelopment analysis. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 10(1), 258-265.

25. Bruni, R., & Bianchi, G. (2020). Website categorization: A formal approach and robustness analysis in the case of e-commerce detection. *Expert Systems with Applications*, 142, 113001.

26. Yudiani, E., Ariani, D., Ratih, I. A. B., Devilishanti, T., & Brahmasari, I. A. (2023). Assistance With Using The E-Commerce Website. NUSANTARA *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 169-177.

ЛИТЕРАТУРА К РАЗДЕЛУ 10

1. Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018). Application marketing strategy search engine optimization (SEO). *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*,Vol. 407,. 1, 012011.

2. Bhardwaj, R. K., Kumar, R., & Nazim, M. (2023). Structure and Functions of Metasearch Engines: An Evaluative Study. DESIDOC *Journal of Library & Information Technology*, 43(3).

3. Almukhtar, F., Mahmoodd, N., & Kareem, S. (2021). Search engine optimization: a review. *Applied Computer Science*, 17(1), 70-80.

4. Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.

5. Zilincan, J. (2015, September). Search engine optimization. *In CBU International Conference Proceedings*, Vol. 3, 506-510.

6. Haider, J. O. (2019). Invisible search and online search engines: The ubiquity of search in everyday life *Taylor & Francis*, 160.

7. Ren, P. M. (2021). Wizard of search engine: Access to information through conversations with search engines. *In Proceedings of the 44th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 543.

8. Malaga, R. A. (2008). Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*, 51(12), 147-150.

9. Egri, G., & Bayrak, C. (2014). The role of search engine optimization on keeping the user on the site. *Procedia Computer Science*, 36, 335-342.

10. Haider, J., & Sundin, O. (2019). Invisible search and online search engines: The ubiquity of search in everyday life (p. 160). *Taylor & Francis*.

11. Cambazoglu, B. B., & Baeza-Yates, R. (2022). Scalability challenges in web search engines. *Springer Nature*.

12. Kalmykov, M. A., & Mednikova, O. V. (2022). History Of The Development Of Search Engines And Algorithms Of Their Work. *Scientific news*, (28), 33-35.

13. Qiu, Y. H. (2021). Research on Application of Genetic Algorithms in Corporal Portal Search Engines. *In 2021 IEEE 5th Advanced Information Technology Electronic and Automation Control Conference (IAEAC*), 1314.

14. Lipani, A. E. (2021). *Towards More Accountable Search Engines: Online Evaluation of Representation Bias. arXiv preprint arXiv*, 08835.

15. Soliman, M. P. (2021). Exploring web search engines to find architectural knowledge. *In 2021 IEEE 18th International Conference on Software Architecture (ICSA)*, 17.

16. Paul, P., & Aithal, PS (2018). Business Information Sciences with Special Reference to the Digital Marketing and SEO as a field of study. *In Proceedings on National Conference on quality in higher education challenges & opportunities*, 37-47.

17. Das, S. (2021). Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing. C.R.C. *Press*.

18. Ghose, A., Lissandrini, M., Hansen, E. R., & Weidema, B. P. (2022). A core ontology for modeling life cycle sustainability assessment on the Semantic Web. *Journal of Industrial Ecology*, 26(3), 731-747.

19. Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662.

20. Ebietomere, E. P., & Ekuobase, G. O. (2023). Semantic Search Engine in Industry 4.0. In Semantic Technologies for Intelligent Industry 4.0 *Applications River Publisher*,23

21. Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of search engine optimization as a marketing tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23-36.

22. Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.

23. Al-Hawari, F. W. (2021). The GJU website development process and best practices. *Journal of Cases on Information Technology (JCIT*), 23(1), 48.

24. Taylor, M. J., McWilliam, J., Forsyth, H., & Wade, S. (2002). Methodologies and website development: a survey of practice. *Information and software technology*, *44*(6), 381-391.

эпилог

Во имя Бога, самого милостивого, самого милосердного

«И скажи: Действуйте, и вскоре увидит Аллах деяние ваше и Посланник Его, и верующие! И вскоре будете вы возвращены к Знающему сокровенное и видимое. И поведает Он вам о том, что совершали вы » Сура Аль-Тауба, аят 105.

Хвала Всемогущему Богу, который позволил нам представить эту книгу. Здесь мы пишем заключительные строки этой книги нашими ручками. В этой книге мы представили Принципы электронного маркетинга и приложили все усилия, чтобы выпустить эту книгу. в этой форме. Мы надеемся на Бога, что это принесет пользу и поднимет мысль, и я рассмотрел важные идеи по этой теме, насколько это было возможно, поскольку это усилие было нелегким, и мы не претендуем на совершенство, потому что совершенство принадлежит только Всемогущему Богу. , и мы приложили все усилия для этой книги, поэтому, если мы преуспеем, то это от Бога Всемогущего. А если мы потерпим неудачу, то это от нас самих, и нам будет достаточно чести попытаться. Наконец, мы надеемся на Бога. вам понравится эта книга. Пусть Бог благословит и дарует великий мир и благословение нашему первому учителю и возлюбленному, нашему учителю Мухаммаду, наилучшие молитвы и мир ему.

Мир, благословение и милость Божия пребудут с вами

Автор написал

1.	Электронный маркетинг
2.	Принципы электронного маркетинга
3.	Поведение потребителей в Интернете
4.	Маркетинг электронного банкинга
5.	Технологии электронной рекламы
6.	Маркетинг в поисковых системах
7.	Коммуникации электронного маркетинга
8.	Стратегия электронного маркетинга
9.	Дизайн веб-сайта
10.	Маркетинг в социальных сетях

Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh
PhD in computer systems and components
PhD in e-marketing
www.ababneh.net

Основы электронного маркетинга

К.Т.Н, К.Э.Н., ДОЦ
Аль-Абабнех Хасан Али

9 789923 992647