

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ национальный исследовательский  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории  
и национальной экономики

**Развитие интернет-маркетинга в современных организациях**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 2 курса 261 группы

направления 38.04.01 «Экономика» профиля «Интернет-экономика»

Экономического факультета

Росличенко Анастасия Дмитриевна

Научный руководитель  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

О. Ю. Челнокова

Зав. кафедрой  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Е. В. Огурцова

Саратов 2026 год

Введение: В современных условиях развития экономики и технологий интернет-маркетинг играет ключевую роль в деятельности организаций. Он становится важным инструментом не только для продвижения продукции и услуг, но и для формирования устойчивых конкурентных преимуществ. Интернет-маркетинг позволяет компаниям значительно расширять аудиторию, персонализировать взаимодействие с клиентами и эффективно анализировать результаты рекламных кампаний.

Скорость цифровой трансформации заставляет организации адаптироваться к новым реалиям. По мере роста популярности социальных сетей, мобильных приложений, поисковых систем и других цифровых платформ, компании сталкиваются с необходимостью использовать комплексный подход к продвижению. Традиционные методы маркетинга теряют свою актуальность, уступая место гибким, интегрированным решениям.

Актуальность темы обусловлена растущим влиянием интернета на потребительское поведение и изменением стандартов коммуникации между бизнесом и клиентами. Способность эффективно использовать инструменты интернет-маркетинга становится определяющим фактором успеха организаций на рынке.

Вместе с тем в российской практике интернет-маркетинга наблюдаются серьезные проблемы: недостаточное использование современных технологий, нехватка квалифицированных специалистов, слабая адаптация к быстро меняющимся трендам. Это снижает эффективность маркетинговых стратегий и мешает организациям реализовать свой потенциал в цифровой среде.

Степень разработанности научной проблемы. Исследованиям в области маркетинга посвящены труды многих зарубежных и российских авторов. Значимый вклад в развитие теоретической базы по управлению маркетингом на предприятии внесли следующие российские ученые: Котлер Ф., Армстронг Г., Ковалева Н. А., С. Иванова Т. А., Тазова В. Д., Лебедева М. И., Шевченко Л. А., Романова И. С., Жуков И. В., Демидов С. П., Морозов Д. А., Ковалева

И. С., Павлова Н. И. и другие. Отдельное внимание в научной литературе уделяется вопросам использования социальных сетей, контекстной и таргетированной рекламы, поискового продвижения, контент-маркетинга, веб-аналитики и автоматизации маркетинговых процессов. В последние годы активно исследуются возможности применения искусственного интеллекта, больших данных, технологий персонализации и омниканального взаимодействия в системе интернет-маркетинга организаций.

Цель исследования заключается в рассмотрении развития интернет-маркетинга в современных организациях.

Для эффективного достижения цели были поставлены следующие задачи:

— Рассмотреть понятие, сущность и особенности интернет-маркетинга.

— Исследовать основные инструменты интернет-маркетинга в деятельности современных организаций.

— Проанализировать состояние и факторы развития интернет-маркетинга в современных российских организациях.

— Изучить показатели эффективности интернет-маркетинга в деятельности современных организаций.

— Провести финансово-экономический анализ деятельности ООО «Элвис Премиум».

— Оценить эффективность интернет-маркетинговой деятельности ООО «Элвис Премиум».

— Разработать направления совершенствования интернет-маркетинговой деятельности ООО «Элвис Премиум».

Предметом исследования данной работы являются социально-экономические отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами в процессе развития интернет-маркетинга в современных организациях.

Научная новизна исследования выражается в следующих положениях:

— Систематизированы современные инструменты интернет-маркетинга, используемые российскими организациями в условиях цифровой трансформации экономики, а также определены особенности их применения, заключающиеся в повышении уровня персонализации взаимодействия с потребителями, автоматизации маркетинговых процессов, использовании технологий веб-аналитики и интеграции цифровых каналов продвижения;

— Выявлены ключевые факторы, оказывающие влияние на эффективность интернет-маркетинга в современных организациях, включая качество контента, уровень цифровизации бизнеса, использование аналитических систем, персонализацию рекламных сообщений, активность в социальных сетях и степень интеграции маркетинговых каналов;

— Определены основные проблемы интернет-маркетинговой деятельности ООО «Элвис Премиум», среди которых недостаточный уровень SEO-оптимизации, ограниченное использование аналитических инструментов, недостаточная интеграция рекламных каналов и нерегулярный анализ поведения целевой аудитории;

— Предложены направления повышения эффективности интернет-маркетинга, основанные на комплексном использовании инструментов SEO-продвижения, контекстной и таргетированной рекламы, веб-аналитики, контент-маркетинга и автоматизации маркетинговых процессов. Реализация предложенных мероприятий позволит увеличить посещаемость сайта организации, повысить уровень конверсии, снизить стоимость привлечения клиента, повысить узнаваемость бренда и укрепить конкурентные позиции ООО «Элвис Премиум» на рынке.

Структура работы обозначена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, определены цель и задачи работы, объект и предмет исследования, сформулированы

гипотеза исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, а также представлены методы и информационная база исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические основы развития интернет-маркетинга. Раскрыты понятие, сущность и особенности интернет-маркетинга, а также исследованы основные инструменты интернет-маркетинга, используемые в деятельности современных организаций.

Во второй главе проведён анализ развития и дана оценка эффективности интернет-маркетинга в современных российских организациях. Исследовано текущее состояние интернет-маркетинга в России, определены основные факторы его развития, а также рассмотрены ключевые показатели эффективности интернет-маркетинговой деятельности организаций.

В третьей главе проведён анализ развития интернет-маркетинга на примере ООО «Элвис Премиум». Представлена финансово-экономическая характеристика организации, выполнена оценка эффективности интернет-маркетинговой деятельности предприятия, а также разработаны направления совершенствования интернет-маркетинговой деятельности ООО «Элвис Премиум».

В заключении подведены итоги проведённого исследования, сформулированы основные выводы и результаты работы, а также определены перспективы дальнейшего развития интернет-маркетинга в современных организациях.

Основное содержание: Проведённый анализ показал, что интернет-маркетинг в современных условиях является важнейшим инструментом маркетинговой деятельности организаций и представляет собой комплекс методов и технологий продвижения товаров и услуг в цифровой среде. Исследование научных подходов позволило установить отсутствие единой трактовки понятия «интернет-маркетинг», что связано с продолжающимся развитием данной сферы и постоянным появлением новых цифровых инструментов и каналов коммуникации.

Установлено, что интернет-маркетинг сочетает в себе элементы традиционного маркетинга и современные информационные технологии, обеспечивая организациям возможность более эффективного взаимодействия с потребителями, персонализации рекламных сообщений, анализа поведения аудитории и оценки результатов маркетинговой деятельности в режиме реального времени.

Анализ современных каналов рекламы и интернет-коммуникаций позволил определить, что наибольшее влияние на потребительское поведение оказывают поисковые системы, социальные сети, отзывы пользователей и телевизионная реклама. При этом наблюдается усиление роли цифровых каналов продвижения и рост значимости пользовательского контента, отзывов и рекомендаций при принятии решений о покупке.

В условиях высокой конкуренции и стремительных изменений в цифровой среде владение и грамотное применение современных инструментов интернет-маркетинга становится не просто преимуществом, а необходимым условием устойчивого развития и роста бизнеса. Именно комплексный подход и интеграция всех элементов цифровой стратегии позволяют компаниям достигать максимальной эффективности в онлайн-коммуникации и взаимодействии с потребителями.

Развитие интернет-маркетинга в современных российских организациях определяется совокупностью внешних и внутренних факторов, формирующих условия цифровой трансформации бизнеса.

К внешним факторам относятся:

- рост числа интернет-пользователей и распространение мобильного интернета;
- развитие электронной коммерции и маркетплейсов;
- государственная политика в области цифровизации экономики;
- усиление конкуренции в цифровом пространстве;
- изменение потребительского поведения и медиапотребления;
- развитие цифровой инфраструктуры и онлайн-платежей.

Именно внешние факторы формируют рыночную среду, в которой компании осуществляют интернет-маркетинговую деятельность, определяют уровень спроса на цифровые услуги и влияют на динамику развития онлайн-коммуникаций.

К внутренним факторам относятся:

- уровень цифровой зрелости организации;
- наличие CRM-систем и аналитических инструментов;
- использование технологий автоматизации маркетинга и искусственного интеллекта;
- уровень квалификации персонала и цифровых компетенций;
- организационная культура компании;
- способность интегрировать различные инструменты интернет-маркетинга в единую стратегию продвижения.

Внутренние факторы определяют способность организации эффективно адаптироваться к изменениям внешней среды, внедрять инновационные технологии и повышать результативность маркетинговой деятельности.

Проведённый анализ статистических и фактических данных показывает, что российский рынок интернет-маркетинга продолжает демонстрировать устойчивый рост. Увеличиваются объёмы онлайн-торговли, расходы на интернет-рекламу, использование мобильных платформ и аналитических систем. В результате интернет-маркетинг становится не только инструментом продвижения, но и важнейшим элементом стратегического управления современной организацией в условиях цифровой экономики.

Оценка эффективности интернет-маркетинга осуществляется посредством системы взаимосвязанных показателей, включающих экономические (ROI, ROMI, CPA, CPL, LTV), поведенческие (CTR, CR, Bounce Rate, Engagement Rate) и коммуникационные метрики (NPS, Brand Awareness, Share of Voice, Sentiment Index).

Экономические показатели позволяют определить рентабельность маркетинговых вложений и эффективность распределения бюджета.

Поведенческие метрики характеризуют активность пользователей и качество взаимодействия аудитории с цифровыми каналами компании. Коммуникационные показатели отражают уровень узнаваемости бренда, репутацию организации и степень лояльности потребителей.

Комплексное применение данных показателей обеспечивает возможность объективной оценки результативности интернет-маркетинговой деятельности, выявления наиболее эффективных каналов продвижения и своевременной корректировки цифровой стратегии организации.

Проведённый анализ финансово-экономического состояния ООО «Элвис Премиум» показал, что деятельность организации в исследуемом периоде характеризуется существенными изменениями масштабов бизнеса, структуры активов и источников финансирования. Компания сохраняет позиции одного из крупных региональных автодилеров, однако функционирует в условиях высокой зависимости от внешних факторов автомобильного рынка и привлечённого капитала.

Исследование структуры активов показало, что основную часть имущества организации составляют оборотные активы, прежде всего запасы автомобилей и сопутствующих товаров. Такая структура соответствует специфике деятельности автодилерского предприятия, ориентированного на торгово-посреднические операции. При этом в 2024 году наблюдался значительный рост общей величины активов, обусловленный существенным увеличением запасов и расширением текущей деятельности. Внеоборотные активы на протяжении всего периода занимали незначительную долю в балансе, что свидетельствует о низкой капиталоемкости бизнеса и отсутствии необходимости в крупных производственных мощностях.

Анализ пассивов показал ухудшение структуры источников финансирования организации. Если в 2021–2022 гг. компания преимущественно использовала собственный капитал, то в последующие годы произошло резкое сокращение его доли и увеличение зависимости от краткосрочных обязательств. Рост кредиторской задолженности и

краткосрочных заёмных средств свидетельствует об активном привлечении внешнего финансирования для поддержания текущей деятельности и формирования товарных запасов. Подобная структура капитала повышает финансовые риски и снижает уровень финансовой устойчивости предприятия.

Оценка финансовых результатов позволила выявить снижение эффективности деятельности организации. Несмотря на сохранение значительных объёмов выручки, показатели прибыли демонстрируют отрицательную динамику. Существенное влияние на финансовый результат оказывают высокая себестоимость реализации автомобилей, значительные коммерческие расходы и увеличение затрат на обслуживание заёмного капитала. В результате чистая прибыль компании в отдельные периоды находится на минимальном уровне, что свидетельствует о снижении рентабельности бизнеса.

В целом результаты анализа позволяют сделать вывод, что ООО «Элвис Премиум» обладает достаточным потенциалом для дальнейшего развития и расширения рыночных позиций, однако для повышения эффективности деятельности организации необходимо совершенствование системы управления оборотным капиталом, оптимизация структуры финансирования, снижение зависимости от краткосрочных заёмных средств и повышение результативности маркетинговой деятельности. Особую актуальность в данных условиях приобретает развитие инструментов интернет-маркетинга, способных обеспечить рост клиентского потока, увеличение объёмов продаж и повышение конкурентоспособности организации на региональном автомобильном рынке. Данные обстоятельства обуславливают необходимость дальнейшего исследования действующей системы интернет-маркетинга ООО «Элвис Премиум» и оценки эффективности применяемых цифровых инструментов продвижения.

Проведённый анализ интернет-маркетинговой деятельности ООО «Элвис Премиум» показывает, что компания активно развивает цифровые каналы продвижения и последовательно увеличивает объём инвестиций в

интернет-маркетинг. За исследуемый период наблюдается рост общего рекламного бюджета более чем в 2 раза, увеличение количества целевых действий более чем в 16 раз, а также расширение охвата аудитории и активности пользователей.

Наиболее эффективным инструментом продвижения является контекстная реклама в системе Яндекс Директ, обеспечивающая основной объём трафика и целевых действий. Высокие темпы роста показов и кликов свидетельствуют о масштабировании рекламной деятельности компании. Вместе с тем снижение показателя CTR указывает на постепенное уменьшение релевантности рекламных объявлений и необходимость повышения качества таргетинга.

Анализ социальных сетей показывает положительную динамику вовлечённости аудитории: коэффициент ER увеличился почти в 10 раз, что свидетельствует о росте интереса пользователей к контенту компании и повышении эффективности коммуникационной стратегии. Однако нестабильность динамики подписчиков и репостов указывает на необходимость совершенствования контент-плана и повышения регулярности взаимодействия с аудиторией.

Несмотря на устойчивый рост посещаемости сайта, коэффициент конверсии демонстрирует снижение, что свидетельствует о наличии проблем на этапе превращения посетителей в потенциальных клиентов. Это может быть связано с недостаточной оптимизацией пользовательского пути, качеством контента или структурой сайта.

В целом можно сделать вывод о том, что интернет-маркетинг ООО «Элвис Премиум» развивается достаточно эффективно, поскольку рост маркетинговых затрат сопровождается существенным увеличением количества целевых действий и расширением цифрового присутствия компании. Однако выявленные проблемы, связанные со снижением CTR, ростом CPA в 2025 году и уменьшением коэффициента конверсии сайта, свидетельствуют о необходимости дальнейшей оптимизации рекламных

кампаний, повышения качества трафика и более сбалансированного распределения маркетингового бюджета между каналами продвижения.

Дальнейшее развитие интернет-маркетинга организации должно основываться не только на увеличении объёмов инвестиций, но и на качественном совершенствовании используемых инструментов. В первую очередь это предполагает внедрение более точной аналитики, улучшение таргетинга, повышение качества контента и оптимизацию пользовательского пути. Только при комплексной реализации данных мероприятий возможно достижение устойчивого роста ключевых показателей эффективности, таких как CTR, CR, ER и снижение CPA.

В долгосрочной перспективе реализация предложенных мер обеспечит не только повышение эффективности маркетинговых вложений, но и укрепление конкурентных позиций организации на рынке. Это будет способствовать увеличению клиентской базы, росту объёма продаж и формированию устойчивого положительного имиджа компании в цифровой среде. В итоге, интернет-маркетинг выступает не просто инструментом продвижения, а стратегически важным направлением развития бизнеса, требующим постоянного анализа, адаптации и совершенствования.

Заключение: В современных условиях цифровизации экономики интернет-маркетинг выступает одним из ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития организаций. Активное развитие информационно-коммуникационных технологий, изменение потребительского поведения и рост значимости цифровых каналов коммуникации обусловили необходимость перехода компаний к комплексному использованию инструментов интернет-маркетинга. В связи с этим исследование теоретических аспектов и практических особенностей организации интернет-маркетинговой деятельности приобретает особую актуальность.

В ходе проведённого исследования были рассмотрены теоретические основы интернет-маркетинга, раскрыта сущность и особенности его

применения в деятельности современных организаций, а также изучены основные показатели оценки эффективности цифрового продвижения. Установлено, что интернет-маркетинг представляет собой систему взаимосвязанных инструментов, направленных на привлечение, удержание и вовлечение целевой аудитории посредством цифровых каналов коммуникации. При этом эффективность интернет-маркетинга определяется не только объёмом охвата аудитории, но и результативностью использования маркетингового бюджета, уровнем конверсии, вовлечённости пользователей и рентабельностью рекламных вложений.

В рамках исследования были проанализированы основные показатели эффективности интернет-маркетинга, включая CTR, CR, CPA, ER, ROI, ROMI, Bounce Rate и другие метрики. Выявлено, что комплексное использование данных показателей позволяет организациям объективно оценивать результативность маркетинговых мероприятий, выявлять проблемные зоны и своевременно корректировать стратегию цифрового продвижения. Особое значение в современных условиях приобретает применение систем веб-аналитики и сквозного анализа, обеспечивающих возможность оценки полного пути клиента от первого контакта до совершения покупки.

Практическая часть исследования была посвящена анализу интернет-маркетинговой деятельности ООО «Элвис Премиум». В ходе анализа установлено, что организация активно развивает цифровые каналы продвижения и постепенно увеличивает объём инвестиций в интернет-маркетинг. За исследуемый период наблюдается значительный рост общих затрат на маркетинговую деятельность, что свидетельствует о стремлении компании расширить присутствие в цифровой среде и повысить эффективность взаимодействия с клиентами.

Анализ структуры маркетинговых затрат показал, что ключевым инструментом продвижения для организации является контекстная реклама в системе Яндекс Директ, на которую приходится основная часть маркетингового бюджета. Одновременно наблюдается постепенное внедрение

дополнительных цифровых инструментов, включая продвижение в социальных сетях, использование геосервисов и развитие сайта компании. Это свидетельствует о переходе организации к более современной модели маркетинговой деятельности, основанной на использовании интернет-технологий.

Анализ эффективности отдельных каналов интернет-маркетинга показал, что наиболее результативным инструментом продвижения является Яндекс Директ, обеспечивающий высокий уровень охвата и значительный объём переходов пользователей. Вместе с тем выявлено снижение показателя CTR, что свидетельствует о необходимости совершенствования рекламных объявлений, повышения качества таргетинга и улучшения релевантности рекламных материалов.

Исследование эффективности социальных сетей показало положительную динамику вовлечённости аудитории. За рассматриваемый период наблюдался рост количества лайков, комментариев и коэффициента вовлечённости ER, что свидетельствует о повышении интереса пользователей к контенту организации. Однако нестабильность динамики подписчиков и репостов указывает на необходимость дальнейшего совершенствования контент-стратегии и развития коммуникации с аудиторией.

Анализ эффективности сайта организации выявил устойчивый рост посещаемости, однако одновременно было установлено снижение коэффициента конверсии CR. Это свидетельствует о наличии проблем в пользовательском опыте и недостаточной эффективности отдельных элементов сайта. В связи с этим был сделан вывод о необходимости оптимизации структуры сайта, улучшения навигации, повышения удобства интерфейса и совершенствования пользовательского пути.

На основе проведённого анализа были разработаны рекомендации по совершенствованию интернет-маркетинговой деятельности организации. В частности, предложено оптимизировать структуру маркетингового бюджета, снизив зависимость от одного рекламного канала, усилить развитие

социальных сетей, возобновить SEO-продвижение, внедрить инструменты сквозной аналитики и автоматизации маркетинга, а также провести комплексную оптимизацию сайта и пользовательского пути. Кроме того, были предложены мероприятия по повышению эффективности контекстной рекламы за счёт сегментации кампаний, A/B-тестирования и использования ремаркетинга.

Реализация предложенных мероприятий позволит повысить эффективность использования маркетингового бюджета, снизить стоимость привлечения клиентов, увеличить коэффициенты конверсии и вовлечённости аудитории, а также обеспечить рост финансовых результатов организации. В долгосрочной перспективе это будет способствовать укреплению конкурентных позиций ООО «Элвис Премиум» и формированию устойчивой системы интернет-маркетинга, адаптированной к современным условиям цифровой экономики.

Таким образом, поставленные в исследовании цели и задачи были достигнуты. Проведённый анализ подтвердил, что интернет-маркетинг является важнейшим инструментом развития современной организации и оказывает существенное влияние на её экономические результаты. Эффективное использование цифровых каналов продвижения, основанное на аналитическом подходе и постоянной оптимизации маркетинговых процессов, выступает необходимым условием повышения конкурентоспособности бизнеса в условиях цифровой трансформации экономики.