

УДК 330.101.8

## ***ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ***

***Чиркова О.Л.***

*студент,*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,*

*Киров, Россия*

***Мельникова В.А.***

*студент,*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,*

*Киров, Россия*

***Агалакова О.С.,***

*кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и управления персоналом*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»*

*Киров, Россия*

**Аннотация:** В данной работе отражены теоретические аспекты маркетинговой деятельности на торговом предприятии. В современном мире всё большую популярность приобретают покупки в интернете. Бизнес, основанный на торговле, активно переходит в цифровой формат. Онлайн-заказы у многих компаний приносят либо существенную, либо большую часть прибыли. Интернет – маркетинг на сегодняшний день является перспективным и быстро растущим сегментом рекламного рынка.

**Ключевые слова:** современный мир, интернет, торговое предприятие, возможность, информация, потребитель, товар, услуга.

## ***INTERNET MARKETING IN A COMMERCIAL ENTERPRISE***

***Chirkova O.L.***

*student,*

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russia*

***Melnikova V. A.***

*student,*

*Vyatka State University*

*Kirov, Russia*

***Agalakova O. S.***

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism and Personnel Management,*

*Vyatka State University*

*Kirov, Russia*

**Abstract:** This paper reflects the theoretical aspects of marketing activities in a commercial enterprise. In the modern world, online shopping is becoming increasingly popular. Business based on trade is actively moving to the digital format. Online orders from many companies bring either a significant or large part of the profit. Internet marketing today is a promising and rapidly growing segment of the advertising market.

**Keywords:** modern world, Internet, commercial enterprise, opportunity, information, consumer, product, service.

Ритейл - розничная торговля - совокупность предпринимательской деятельности, способствующая увеличению ценности продаваемых услуг и товаров. Она является довольно динамично развивающимся сектором российского хозяйства[2].

Основная задача, стоящая в современном мире перед торговым предприятием, состоит в поиске путей, которые приведут к увеличению объемов продаж и прибыли. В связи с этим маркетинг, основанный на Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

соотношении возможностей предприятия и запросов рынка, должен быть положен в основу реализации и разработки управленческих решений и стратегии, касающихся развития деятельности предприятия. Это открывает возможности для повышения количества оказываемых услуг, проведения акций и ценовых скидок по привлечению клиентов, верного выбора тактики рекламной компании, позволяет правильно сконцентрировать средства и ресурсы для решения задач, стоящих перед предпринимателем или предприятием.

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета. Во всем мире именно этот вид маркетинга получил всеобщее признание благодаря высокой эффективности в усвоении информации, удобству и широким возможностям обеспечения и усиления связей между продавцом и потребителем.

В современном мире всё большую популярность приобретают покупки в интернете. Бизнес, основанный на торговле, активно переходит в цифровой формат. Онлайн-заказы у многих компаний приносят либо существенную, либо большую часть прибыли. Онлайн-покупки предоставляют возможность удобной оплаты товара и приобретения товара, которого нет в наличии в магазине. Онлайн-магазин это сайт, на котором потребители могут совершать покупки услуг или товаров.

Основная задача, стоящая перед предприятием, чтобы покупателю было удобно, вне зависимости от того, где он находится, каким способом покупает (лично в магазине или через сайт), каким устройством пользуется (мог начать покупку на смартфоне, а закончить на компьютере или наоборот). Это имеет название омниканальность, то есть: покупки должны быть доступны через различные способы, чтобы привлечь потребителя; сайт предприятия должен быть удобным для использования [3; 8].

Роль сайта в развитии компании заключается в том, что сайт выступает в качестве инструмента, с помощью которого потребители знакомятся с Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

деятельностью предприятия, продает товары, предлагает вакансии. Так же не мало значимой причиной его создания является задача повышения имиджа организации. Сайт содержит необходимую информацию о услугах и товарах, участвует в продвижении реальным или потенциальным потребителям, способствует в привлечении новых клиентов. Таким образом, онлайн-магазин выполняет функции:

- рекламная;
- коммерческая;
- имиджевая;
- информационная [8].

Дизайн сайта должен быть основательно продуман, узнаваем, также должен вызывать ассоциацию у потребителя с торговым предприятием. Технологичный, качественный сайт повышает статус предприятия:

- удобная навигация;
- информация о компании;
- краткое описание товара;
- раздел с отзывами потребителей;
- онлайн-чат;
- раздел с распродажами и акциями.

Если потребители смогут оставлять свои отзывы на товар или услугу и оставлять комментарии, это привлечет других клиентов.

Сайт способствует увеличению продаж в магазинах предприятия (торговых точках). Он является рекламным инструментом. Клиент, ознакомившись с товаром и выбрав его, может в дальнейшем прийти в магазин и совершить покупку [8].

Каждый день пользователи ищут какую-либо информацию в интернете. Многие из них ищут информацию о товарах или услугах, в связи с этим

продвижение сайта является важной составляющей маркетинговой деятельности торгового предприятия.

Трудно встретить человека, который хотя бы раз в жизни не искал информацию, товар или услугу в сети. Современный мир диктует свои правила ведения бизнеса, и огромное количество компаний переводят частично или полностью свою деятельность на просторы всемирной паутины. Информация о товаре размещается во всех видах средств массовой информации: на телевидение, в пресса и радио. Сегодня онлайн-реклама считается самой эффективной. Положительные стороны данной рекламы заключается в следующем[4; 9]:

- дешевизна;

Контекстная реклама в интернете оплачивается за один клик (CPC от английского CostPerClick - стоимость за один клик). Поэтому такую рекламную кампанию можно начинать с бюджетом в 1000 рублей (и даже меньше).

Вообще, стоимость контекстной рекламы зависит от темы. В неконкурентных темах она может начинаться от 1-2 рублей за клик. Стоимость регулируется рынком, так как система назначает цену за клик в автоматическом режиме в зависимости от количества и спроса.

- интерактивность;

У предприятия больше возможностей для вовлечения покупателей, для быстрого доведения до них любой информации. Так же в реальном времени ответить на вопросы и с большей степенью вероятности продать свою услугу или продукт.

- качество контакта, возможность измерения его величины;

Одно и то же сообщение, например, на ТВ и в интернете качественно отличаются по степени воздействия и возможности донести это сообщение во всей его полноте.

В интернете есть возможность количественно проследить и измерить взаимодействия потребителя с рекламой - отслеживание эффективности рекламных сообщений и изучить поведение потребителей. Этот факт помогает рекламу сделать более эффективной, увеличить продажи на каждый затраченный рекламный рубль, а также адаптировать рекламные сообщения[4].

- привлечение молодого поколения;

В современном мире появилось большое количество молодого поколения, которые практически не смотрят телевизор. Иногда это люди с высокой покупательной способностью. И одной из немногих точек донесения до них информации является интернет.

- таргетинг;

В интернет-рекламе имеется возможность показывать рекламу только тем пользователям, которые могут быть потенциально заинтересованы в покупке того или иного товара или услуги. Это помогает не совершать лишних расходов на незаинтересованных потребителей. Данное действие имеет название в современном обществе таргетинг (от английского target - цель)[5].

Каждый год появляется возможность более четкого целевого таргетинга (более умного, более узкого). Базой для рекламы могут быть пол и география пользователя, а более узкими - модели поиска людей, которые похожи на тех, которые когда-то уже покупали или совершали какие-либо действия (данная модель получила название LookAlike - в переводе с английского - искать похожих).

- быстрый запуск рекламы;

В интернете есть возможность в течении одного-двух часов настроить и совершить запуск рекламной кампании.

- новые возможности.

Технологии развиваются очень стремительно, с каждым годом появляется больше возможностей для донесения сообщений для потребителя.

Существует несколько основных моделей оплаты интернет-рекламы[8]:

1. Базовая модель - CPC (costperclick) – стоимость за один клик.

Деньги списываются со счета в случае, если по рекламному объявлению кликнули.

2. CPT или она же CPM (в переводе с английского costperthousand / mille)

Это стоимость за тысячу показов (например, баннеров).

3. Модель оплаты видео рекламы - CPV (в переводе с английского costperview - стоимость за просмотр).

Считается только стоимость досмотра видео до конца. Деньги списываются в том случае, если досмотрели ролик до конца, не нажав на кнопку «пропустить».

4. CPA (в переводе с английского costperaction) - оплата за действие пользователя.

Данным действием может быть покупка, регистрация, заполнение анкеты.

«Если Вашего бизнеса нет в интернете, значит Вас нет в бизнесе» - Билл Гейтс - создатель корпорации Microsoft. Эта фраза содержит в себе всю суть крупного бизнеса - работает для всех и по всему земному шару. Но также нельзя забывать о малом и среднем бизнесе - тем, у кого аудитория и специфика торговой деятельности ограничивается территорией или другими особенностями. В этой задаче могут помочь современные технологии анализа данных через интернет, они позволяют точно определить, где должна находиться ваша целевая аудитория[3].

Целевая аудитория это пользователи сети интернет, являющиеся реальными или потенциальными клиентами компании. Данные, собираемые различными интернет-сервисами, например, Google или Яндекс, содержат большой объем информации о потенциальных клиентах. Так, когда предприятие размещает какую-либо рекламу, она может быть показана всем, кто не только делает прямой запрос именно сейчас, но и в случае, если такой человек обращался к поиску услуги когда-либо раньше (с 2005 года Google Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

объявила о начале сбора персональных данных пользователей для улучшения работы своей рекламной сети). До этого все персональные данные усреднялись, не предоставляя информации о конкретном пользователе.

Таким образом, интернет-маркетинг - это комплекс мероприятий с использованием инструментов маркетинга в интернете, которые компании используют для коммуникации со своими покупателями и клиентами, чтобы продать им свой продукт или услугу. В настоящее время понятие интернет-маркетинга можно так же сформулировать, как точный отбор в сети интернет целевой аудитории клиента для дальнейшего привлечения внимания и реализации конверсии у покупателя [6; 7]. Интернет -маркетинг на сегодняшний день является перспективным и быстро растущим сегментом рекламного рынка. Характеризуется высокой оперативностью, целенаправленностью воздействия, достаточно быстрой обратной связью с потенциальными клиентами, дешевизной рекламных акций и маркетинговых мероприятий.

### **Библиографический список:**

1. Генри, А. А. Маркетинг: Принципы и стратегия. [Текст] / учебник, А. А. Генри - М.: ИНФРА, 2006. - 506 с.
2. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга. [Текст] / учебник, В. И. Дорошев - М.: ИНФРА, 2006. - 285 с.
3. Нечаева Е. В. Маркетинговое управление товарным ассортиментом предприятия: Автореф... дис. кан. экон. наук.-Екатеринбург.: 24 с.
4. Трунова А.А. Теоретические основы интернет-маркетинга//Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 31. С. 35-40.
5. Интернет маркетинг: основы [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://elama.ru/blog/internet-marketing-osnovy/> (дата обращения 14.05.2021)
6. Интернет-маркетинг: что это такое и из чего он состоит [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/internet->



marketing-cto-eto-takoe-i-iz-chego-on-sostoit-vidy-tseli-zadachi-osobnosti-funktsii-i-na/(дата обращения 14.05.2021)

7. Интернет-маркетинг: что это такое и с чем его едят. Краткий путеводитель для новичков [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://vc.ru/marketing/80167-internet-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat-kratkiy-putevoditel-dlya-novichkov>(дата обращения 14.05.2021)

8. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <http://odiplom.ru/lab/marketing-torgovogo-predpriyatiya.html#:~:text=>(дата обращения 14.05.2021)

9. Нестеров А.К. Маркетинг торгового предприятия // Энциклопедия Нестеровых - [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <http://odiplom.ru/lab/marketing-torgovogo-predpriyatiya.html> (Дата обращения: 13.05.2021)

10. Роль сайта в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL:[https://spravochnick.ru/marketing/internetmarketing/rol\\_sayta\\_v\\_internet-marketinge/](https://spravochnick.ru/marketing/internetmarketing/rol_sayta_v_internet-marketinge/)(дата обращения 14.05.2021)

11. Что такое интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа - URL: <https://www.alexey-petrosyants.ru/2018/09/17/cto-takoe-internet-marketing/>(дата обращения 14.05.2021)

*Оригинальность 96%*