

УДК 339.13

DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0043

## ИНСТРУМЕНТЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

© 2019

**Коломыц Оксана Николаевна**, кандидат социологических наук,  
доцент кафедры отраслевого и проектного менеджмента  
**Вандрикова Оксана Владимировна**, кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономики и менеджмента  
**Солкина Виктория Дмитриевна**, магистрант

*Кубанский государственный технологический университет  
(350042, Россия, Краснодар, улица Московская, 2, e-mail: viktoriya.solkina@mail.ru)*

**Аннотация.** Авторами обосновано, что на сегодняшний день интернет выступает самым выгодным каналом увеличения объемов продаж практически для любого бизнеса. Рекламные бюджеты на продвижение в интернете с каждым годом увеличиваются, занимая лидирующую позицию на рынке, что подтверждается приводимыми статистическими данными. В статье выявлены основные инструменты интернет-маркетинга и их преимущества. Интерактивность, позволяющая напрямую взаимодействовать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию. Таргетирование, с помощью которого для демонстрации рекламных роликов по различным параметрам (географическое положение, социальные характеристики, время пользования компьютером и пр.) выявляется целевая аудитория. Веб-аналитика. Сбор и детальный анализ информации о пользователях (количество привлеченных пользователей, количество кликов, динамика контактов, количество просмотров и т.д.), способствует корректировке рекламной деятельности и повышению ее эффективности. Рассмотренные инструменты являются базовыми, в большей степени пользующиеся спросом. Сформирована система показателей для оценки эффективности каждого инструмента. Исследования, проведенные в данной работе, доказывают несомненные преимущества интернет-маркетинга, занимающего ключевое место в сфере электронной коммерции и способствующего эффективному продвижению товаров и услуг; привлечению внимания большой целевой аудитории в короткие сроки; формированию спроса на новую услугу или продукт на рынке; повышению узнаваемости бренда; увеличению продаж в периоды точечных или сезонных акций; созданию достойного имиджа.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, электронная коммерция, таргетирование, интерактивность, реклама, бюджет, увеличение объемов продаж, пользователи, контент-маркетинг.

## TOOLS AND ADVANTAGES OF INTERNET MARKETING IN THE FIELD OF E-COMMERCE

© 2019

**Kolomyts Oksana Nikolaevna**, candidate of sociological Sciences, associate Professor  
of branch and project management Department  
**Vandrikova Oksana Vladimirovna**, candidate of economic Sciences, associate Professor  
of Economics and management  
**Solkina Viktoria Dmitrievna**, undergraduate  
*Kuban State Technological University  
(350042, Russia, Krasnodar, Moskovskaya street, 2, e-mail: viktoriya.solkina@mail.ru)*

**Abstract.** The authors prove that today the Internet is the most profitable channel to increase sales for almost any business. Advertising budgets for promotion on the Internet are increasing every year, occupying a leading position in the market, which is confirmed by the statistics. The article reveals the main tools of Internet marketing and their advantages. Interactivity that allows you to interact directly with the audience, communicate with customers and control the situation. Targeting, by means of which the target audience is identified for the demonstration of commercials on various parameters (geographical location, social characteristics, time to use the computer, etc.). Web analytics. Collection and detailed analysis of information about users (number of attracted users, number of clicks, dynamics of contacts, number of views, etc.), contributes to the adjustment of advertising activities and improve its efficiency. The considered tools are basic, more in demand. A system of indicators to assess the effectiveness of each tool was formed. The research carried out in this work proves the undoubted advantages of Internet marketing, which occupies a key place in the field of e-Commerce and contributes to the effective promotion of goods and services; attracting the attention of a large target audience in a short time; the formation of demand for a new service or product in the market; increase brand awareness; increase sales during periods of point or seasonal promotions; creating a decent image.

**Keywords:** Internet marketing, e-Commerce, targeting, interactivity, advertising, budget, sales growth, users, content marketing.

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.* Глобальная цифровизация и качественная трансформация рыночных условий хозяйствования современных предприятий обуславливает необходимость поиска новых подходов не только к организации производства, но и к каналам его внедрения на рынок.

Одним из основных средств продвижения товаров или услуг компаний является – реклама в интернете. На сегодняшний день интернет является:

- во-первых, инструментом посредством которого создается реклама;
- во-вторых, информационным пространством ее размещения;
- в-третьих, позволяет взаимодействовать с потребителями с целью продвижения новых идей, продукции и услуг в электронной среде.

Интернет по праву можно считать самостоятельной экономической системой, а цифровой маркетинг (digital-marketing) является стремительно развивающейся сферой, способствующей эффективному продвижению любого продукта или услуги в короткие сроки [1].

*Формирование целей статьи (постановка задания).* Цель исследования – выявить преимущества и определить базовые инструменты интернет-маркетинга, пользующихся наибольшим спросом, а также сформировать систему показателей для оценки эффективности каждого инструмента.

*Используемые в исследовании методы, методики и технологии.* В статье применялись методы:

- общелогические: анализ, синтез, индукция, дедукция;
- эмпирические: наблюдение, сравнение;
- системного анализа.

Информационную базу исследования составили аналитические материалы We Are Social и Hootsuite, Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Национальной ассоциации дистанционной торговли (НАДТ) Национальной ассоциации дистанционной торговли (НАДТ) и др., научные публикации по исследуемой тематике, официальные интернет-сайты.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. В современных условиях интернет-маркетинг - неотъемлемая часть бизнеса. Есть огромное количество бизнесов, существующих без рекламы в интернете, только офлайн, но им было бы гораздо проще и легче привлекать новых клиентов используя рекламу в интернете [2].

Движущей силой развития интернет-рекламы и торговли является увеличение числа пользователей, с каждым годом интенсивность его использования только растет.

В отчетах We Are Social и Hootsuite о глобальном состоянии цифровых технологий установлено, что в 2019 году в мире 5,11 миллиарда уникальных мобильных пользователей, что на 100 миллионов (2%) больше, чем в 2018 году.

В России насчитывается 109,6 миллионов интернет-пользователей, то есть уровень проникновения интернета находится на отметке 76%. При этом 85% всех онлайн-пользователей в России заходят в интернет каждый день, а 11% - не менее раза в неделю. Россияне проводят в сети 6 часов 29 минут каждый день, что на 2 минуты больше прошлогоднего значения. [3].

Исследование GfK разделило проникновение российских граждан в Интернет на возрастные категории (рисунок 1).

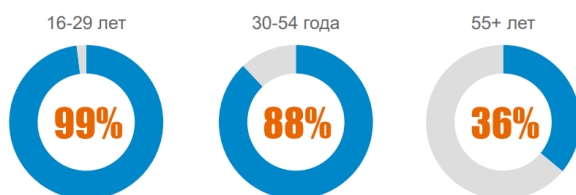


Рисунок 1 - Проникновение Интернета в возрастных группах в 2018 г.

Самая вовлеченная группа от 16 до 29 лет составляет 99% пользователей. С каждым годом эти показатели растут, следовательно, растет число онлайн-покупателей в России [4].

Так, в 2018 году 65 % населения РФ совершали покупки в интернете, что на 7% больше 2017 года. По данным rusability.ru 50 % пользователей откликаются на бренд в Интернете и 27 % на телевидении.

Исходя из приведенных статистических данных, не удивительно, что рекламные бюджеты на продвижение в интернете с каждым годом увеличиваются.

Согласно данным оценки Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) затраты рекламодателей в 2018 году на продвижение товаров и услуг в основных медиа составляют порядка 469 млрд руб. без НДС, что на 12% превышает уровень 2017 года [5].

За I квартал 2019 года суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы за вычетом НДС составил около 111 млрд. руб. (таблица 1), что на 4% больше, чем за аналогичный период предыдущего года [6].

Приведенные статистические данные свидетельствуют, что бюджет на интернет-рекламу занимает лидирующую позицию на рынке, оттеснив телевидение.

По данным Национальной ассоциации дистанционной торговли (НАДТ) существенный рост демонстрируют внутрироссийские онлайн-продажи (рисунок 2).

Таблица 1 – Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-марте 2019 г.

сегменты	Январь-Март 2019 года, млрд. руб.	Динамика, %
Телевидение	41,5-42,0	-6
в т.ч. основные каналы	39,9-40,4	-6
нишевые каналы	1,58	3
Радио	3,3-3,5	-5
Пресса	3,4-3,6	-12
в т.ч. газеты	1,3-1,4	-18
журналы	2,1-2,2	-7
Out of Home	10,8-11,0	3
в т.ч. наружная реклама	8,9-9,1	2
Интернет	51,0-51,5	18
ИТОГО	110,5-111,5	4

Основываясь на приведенных данных, можно констатировать, что интернет – это самый выгодный канал увеличения объемов продаж практически для любого бизнеса.

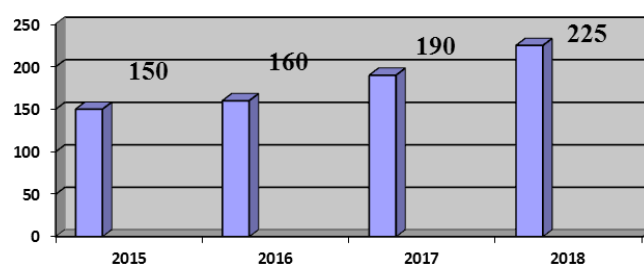


Рисунок 2 – Онлайн покупки в российских магазинах 2015-2018 гг., млн. руб.

В свете изложенного к основным преимуществам интернет-маркетинга относятся.

1. Интерактивность, позволяющая напрямую взаимодействовать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию [7].

2. Таргетирование, с помощью которого для демонстрации рекламных роликов по различным параметрам [8-9] (географическое положение, социальные характеристики, время пользования компьютером и пр.) выявляется целевая аудитория.

3. Веб-аналитика. Сбор и детальный анализ информации о пользователях (количество привлеченных пользователей, количество кликов, динамика контактов, количество просмотров и т.д.), способствует корректной оценке рекламной деятельности и повышению ее эффективности.

Рассмотренные инструменты являются базовыми, в большей степени пользующиеся спросом. Эффективность каждого из рассмотренных инструментов [10] можно оценить с помощью определенных показателей.

1. CTR - показатель кликабельности рекламных объявлений.  $CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} * 100\%$ .

2. CPC - стоимость за клик.  $CPC = \frac{\text{стоимость размещения рекламы}}{\text{количество кликов}}$ .

3. CPO - форма оценки эффективности рекламы, помогает понять, сколько стоит каждый заказ. CPO рассчитывается отношением суммы расходов на рекламу к количеству подтвержденных заказов.

4. CR - процент людей, перешедших на предложение, которые впоследствии конвертировались (принять соответствующие меры, например, загрузки приложения, звонок, заявка, подписка на рассылку, переход в группу в социальных сетях). CR находится как отношения количества посетителей к количеству конверсий и, соответственно, умножается на 100 %.

5. CPL - цена за лид, т.е. за отправку какой-либо ин-

формации о пользователе: номера телефона или e-mail.  
 CPL = Затраты на рекламный канал/объему лидов.

Статья поступила в редакцию 16.09.2019  
 Статья принята к публикации 27.11.2019



Рисунок 3 – Базовые инструменты интернет-маркетинга

Необходимо отметить, что большое количество показателей эффективности измеряется с помощью специальных программ, платформ или социальных сетей [12].

*Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления.* Исследования, проведенные в данной работе, доказывают несомненные преимущества интернет-маркетинга, занимающего ключевое место в сфере электронной коммерции и позволяющего:

- максимально точно подобрать целевую аудиторию;
- быстро привлечь новых потребителей;
- вернуть «старых»;
- заявить о компании;
- увеличить продажи и выручку.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Синяев В.В. Таргетированная реклама как основной элемент digital-маркетинга // *Экономические системы*. - 2018. - Т. 11. - № 2 (41). - С. 74-82.
2. Маврина Д.В. Маркетинг и реклама в интернете // *Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. Под общей редакцией А.И. Вострецова*. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37602508>.
3. Отчет Аналитическое агентство We Are Social и крупнейшая SMM-платформа Hootsuite [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/busieta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>.
4. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России // Официальный сайт GfK.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/RU/Documents/Press\\_Releases/2019/GfK\\_Rus\\_Internet\\_Audience\\_in\\_Russia\\_2018.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2019/GfK_Rus_Internet_Audience_in_Russia_2018.pdf).
5. Информационное агентство «РБК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/11/03/2019/5c8619ce9a79473741c1055f](https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/03/2019/5c8619ce9a79473741c1055f).
6. Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id8826](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8826).
7. Кобозева Е.М., Солкина В.Д. Анализ состояния рынка электронной торговли в Российской Федерации // *Colloquium-journal*. - № 13-10 (37). - С. 131-133. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38594701>.
8. Кекеева Г.А., Кичиков А.А. Современные инструменты интернет-маркетинга // *Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(28)*. URL: [http://sibac.info/archive/economy/1\(28\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/1(28).pdf).
9. Интернет-маркетинг: понятие, преимущества, инструменты, эффективность // *Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 2(17)*. URL: [http://sibac.info/archive/economy/2\(17\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/2(17).pdf).
10. Taranova I.V., Podkolzina I.M., Prokhorova V.V., Kolomyts O.N., Kobozeva E.M. Global financial and economic crisis in Russia: trends and prospects // *Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences*. 2018. Т. 9. № 6. С. 769-775.
11. Коломыц О.Н., Балакина Н.А. Таргетированная реклама - эффективный инструмент digital-маркетинга // *Colloquium-journal*. - 2019. - № 6-11 (30). - С. 27-30.
12. Belova E.O., Putov D.S. "Smart" agriculture: condition and perspectives // *Цифровизация агропромышленного комплекса. - Сборник научных статей*. - 2018. - С. 33-35.