

## РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

***Аннотация:** В статье рассмотрена роль интернет-маркетинга в сфере розничной торговли. Рассмотрены инструменты электронной торговли, которые оказывают влияние на осуществление функций маркетинга. Подробно рассматриваются элементы 4P маркетинга по отношению к интернет-торговле.*

***Ключевые слова:** маркетинг, интернет-магазин, розничная торговля, продукт, цена, место продаж, продвижение.*

***Annotation:** This article presents the role of internet-marketing in the retail industry. Consider e-commerce tools that affect the implementation of marketing functions. It detailed analysis the elements 4P marketing – mix for internet commerce.*

***Keywords:** marketing, online store, retail trade, product; price; place of sale; promotion;*

В настоящее время мы можем заметить значительный рост Российского интернет-рынка. В недалеком прошлом у российских потребителей не было возможности делать покупки в Интернете, а сегодня это обыденное дело. На современном этапе развития российской экономики розничная торговля выступает одним из наиболее быстрорастущих секторов. Данный сектор открыт для инноваций, и, в связи с этим, большинство компаний, ведущие свою

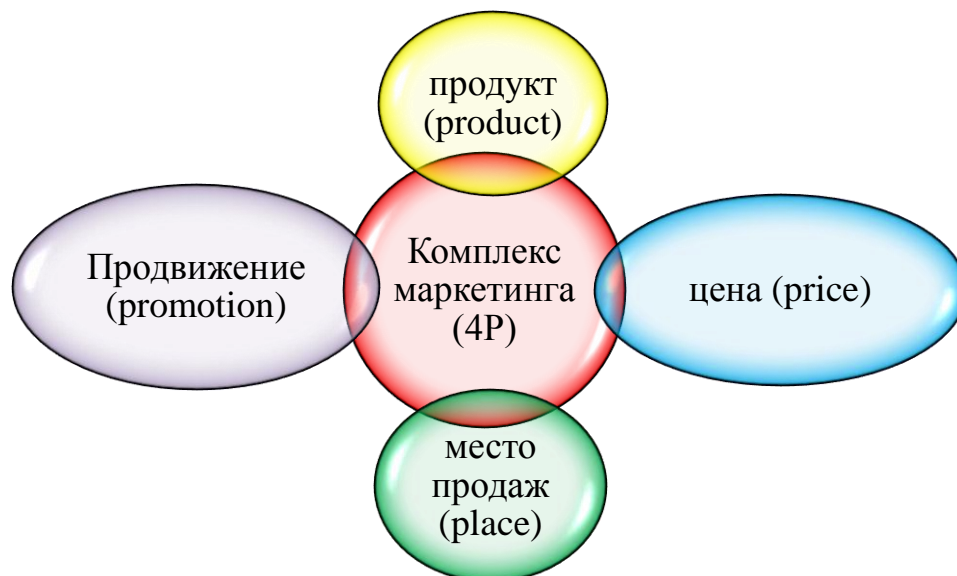
деятельность в данной области, особенное внимание уделяют инновационным решениям.

На сегодняшний день всеохватывающая электронная сеть предоставляет огромное число инновационных инструментов, которые применимы в розничном секторе, и, следовательно, особенно перспективным направлением инноваций в конкурентной среде является организация интернет-услуг. Сегодня большинство реальных магазинов, как крупных, так и средних, владеют своими собственными сайтами, которые, в свою очередь, выступают для них одним из главных каналов распространения информации о товаре, цене и других данных. В то же время компании могут использовать интернет-технологии для различных целей:

- для распространения коммерческой рекламы;
- как средство общения с клиентами;
- для создания собственной информационной сети;
- в качестве средства связи с его филиалами и подразделениями, а также с поставщиками и клиентами [1, с. 52].

С каждым годом число интернет-магазинов растет. Но руководителям магазинов следует понимать, что создание сайта не гарантирует получения хорошей прибыли, привлечения и дальнейшего удержания клиентской базы, если данный интернет-магазин не продвигать, используя разного рода инструменты.

В связи с этим огромную роль для успешного ведения бизнеса в Интернете играет создание и проведение грамотного интернет-маркетинга, который способствует донести до потребителя всю нужную информацию о товарах. Создание вспомогательных каналов для информирования потребителей позволит оказать влияние на их выбор, и, следовательно, способствует увеличению продаж и прибыли компании. В первую очередь следует сделать акцент на традиционные элементы маркетингового комплекса 4P в отношении покупок в Интернете (рис. 1).



**Рисунок 1. Комплекс маркетинга – 4P**

Потенциал продажи товаров (products) через интернет-магазины зависит от его характеристик. Во-первых, это мобильность, транспортабельность товаров. Реализация транспортабельных товаров, таких как одежда, обувь, книги и доставка их покупателю, менее проблематична, чем продажа мебели и бытовой техники. Во-вторых, через Интернет гораздо проще продавать продукт, который легче оценить. Такие товары, как книги, компакт-диски, журналы, легко идентифицируются, а их реализация менее проблематична. Таким образом, продавцы таких продуктов могут обеспечить концентрацию индивидуального спроса, разбросанного в пространстве, независимо от ограниченного торгового пространства [1, с.52].

Цены (price) на товары в интернет-магазинах, как правило, ниже, чем в обычных магазинах, чему способствует экономия на затратах на содержание здания, работающего персонала и других расходов, с которыми встречаются традиционные магазины. Нередко руководители интернет-магазинов устанавливают самую низкую цену в своей категории товаров, тем самым стремясь добиться конкурентных преимуществ.

Согласно теории управления: «стратегия лучших цен» может принести пользу только одной компании на этом рынке. И в число таких компаний чаще всего входят крупные магазины, что типично в области

электронной торговли [2, с.208]. Тем не менее, не стоит отвергать «ценовой» фактор. Устанавливая цены на некотором уровне один раз, все же необходимо постоянно изучать и сопоставлять цены конкурентов как в электронной коммерции, так и в традиционной среде.

Местом продажи (place) при данных обстоятельствах выступает сам сайт. Он является точкой продаж и вместе с тем местом для рекламы. В этом случае огромное значение имеет как дизайн сайта, удобство, простота использования, так и его ясность, то есть сайт должен передавать всю требующуюся информацию клиентам. Скорость обработки, условия оплаты и доставки, качество изображений и описания товаров, качество работы с потребителями – все это даст возможность интернет-магазину привлекать потребителей.

Продвижение и реклама (promotion) представляет собой соединение способов продвижения товара, веб-сайта и интернет-магазина в Интернете. Данная совокупность способов содержит контекстную, баннерную рекламу, поисковый, e-mail, вирусный и скрытый маркетинг, а также сотрудничество с социальными сетями и с блогами.

Вместе с тем регулярный рост потребностей потребителей обуславливает возникновение новой тенденции в маркетинге – персонализации. Она заключается в отказе от методов массового воздействия на клиента в пользу индивидуального подхода к нему. К примеру, собрав файлы cookie на собственном веб-сайте, компания может проследить, что покупает конкретный потребитель, посетив данный веб-сайт. И, исходя из этой информации, можно обеспечить индивидуальную рекламную привлекательность.

Таким образом, для того, чтобы успешно владеть интернет-магазином в условиях информатизации общества и быстрого развития электронной коммерции, необходимо грамотно выбирать маркетинговую стратегию. Понимание потребностей клиентов, постоянное исследование рынка и конкурентов позволят оперативно продвигать товар конечным потребителям через Интернет.

## ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Савинов Ю.А. Эффективность международного маркетинга в сети Интернет // Российский внешнеэкономический вестник. – 2008. – №12. – С. 51-62.
2. Буркова Д. С. Разработка конкурентных преимуществ интернет-магазина в условиях цифровой трансформации в розничной торговле // Новая наука: современное состояние и пути развития. – 2016. – №8. – С. 206-209.
3. Карпова С.В. Развитие инновационных направлений маркетинга // управленческие науки. – 2013. – №2. – С. 71-76.