

**ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ЭЛЕМЕНТЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ  
ИНТЕРНЕТ – ТОРГОВЛИ  
MAIN INSTRUMENTS AND ELEMENTS FOR THE  
IMPLEMENTATION OF INTERNET TRADE**

Аннотация. В статье рассмотрены основные инструменты осуществления интернет – торговли.

Ключевые слова. Интернет-магазин, электронная коммерция, товар, биржа, маркетинг.

Annotation. The article discusses the main tools for the implementation of Internet - trade.

Keywords. Online store, e-commerce, product, exchange, marketing.

Интернет-магазины товаров и услуг выступают в качестве индикатора развития существующих способов торговли, способствующего повышению их эффективности посредством снижения затрат и лучшего удовлетворения потребностей потребителей. В настоящее время, интернет-магазины оказывают существенное влияние на продажи, маркетинг, стимулирование сбыта, страхование, финансирование, коммерческие операции, послепродажное обслуживание и прочие взаимодействия рыночных субъектов.

Специалисты выделяют интернет торговлю физическими товарами или услугами, а так же торговлю информационного содержания

(изображение, голос, текст). В качестве основных инструментов интернет торговли выступают корпоративные веб-сайты, интернет-магазины, интернет – аукционы, информационные корпоративные порталы, интернет – биржи, интернет – маркетинг.

Корпоративный веб-сайт представляет собой информационную страницу, содержащую данные о проекте, компании, товарах или услугах, видах деятельности, предложениях о сотрудничестве. Функциональность использования корпоративного веб-сайта обусловлена обеспечением потенциальных клиентов и партнеров корпоративной информацией о компании, привлечением дополнительных клиентов и партнеров, установлением двусторонней связи с посетителями ресурса, формированием имиджа компании, обеспечением клиентов информацией о товарах и услугах, установлением двусторонней связи с посетителями ресурса. Предприятия используют веб-сайты главным образом для работы в интернете.

Наиболее эффективными являются следующие мероприятия: - поисковая оптимизация сайта; - использование e-mail маркетинга; - размещение баннерной и текстовой рекламы; - использование партнерских программ; - размещение пресс-релизов компании. Самым быстрым способом привлечения целевой аудитории на сайт компании является публикация собственного пресс-релиза. Пресс-релизы, содержащие информацию о компании, её товарах и услугах, методах управления и новых технологиях, могут быть разосланы в электронные средства массовой информации, например новостные сайты, журналы, газеты, а так же, могут быть опубликованы на порталах, специализирующихся на тематике определенного бизнеса. Заинтересованность обеих сторон обуславливает долгосрочные и привлекательные отношения для партнеров.

Существует пять основных видов партнерских программ на сегодняшний день: - программы с оплатой за клик; - программы с оплатой за продажу; - программы с оплатой за показ; - программы с оплатой за действие; - двухуровневые программы.

Оплата за клик (PPC, pay-per-click) - тип программы, по которой партнер получает комиссионные выплаты за каждый клик посетителя по партнерской ссылке или баннеру. Оплата за показ (PPI, pay-per-impression) является таким типом программы, по которому партнер получает комиссионные за каждый фактический показ рекламы или ссылки продавца посетителю сайта. Оплата за продажу (PPS, pay-per-sale) подразумевает такую программу, при которой партнер получает комиссионные выплаты за каждую фактическую продажу продукта или услуги.

Оплата за действие (PPL, pay-per-lead) - тип программ, при которых партнер получает комиссионные выплаты при совершении посетителем какого-либо действия, например, регистрацию на получение новостей.

Двухуровневые программы (two-tier) – это такие программы, в рамках работы которых, предполагается два вида комиссионных выплат, например: оплата за клик и оплата за продажу.

Среди инструментов интернет – маркетинга выделяют две группы. К первой группе относятся инструменты, связанные с использованием средств ведения маркетинговых операций, например сайт, электронная доска объявлений, электронная почта и другие. Они являются техническими инструментами интернет – маркетинга. Ко второй группе относятся инструменты, связанные с использованием функциональных стратегий предприятия в интернете, например стратегия продвижения, брендинг, бэнчмаркетинг, стратегия ценообразования и другие. Эти стратегии находятся в непосредственной связи с соответствующими приемами и правилами ведения маркетинговых операций в интернете,

которые в свою очередь и выступают в качестве функционального инструментария интернет – маркетинга.

В иных случаях, интернет используется для маркетинговой поддержки компании, но не выступает в качестве её основного механизма. К таким потребительским рынкам относится страхование, в котором процедура оформления сделок, зачастую, является очень сложной и нетривиальной. Работа каждой из рассмотренных схем происходит по-разному, в зависимости от сложившейся рыночной конъюнктуры и возможностей реализации задуманных схем для компании. Главное состоит в том, что на сегодняшний момент уже многие компании получают прямую или косвенную прибыль от работы в интернете. Интернет-магазины являются витринами онлайн-ового или традиционного бизнеса, на которой размещены предложения товаров или услуг, для их последующей реализации. Интернет-магазин так же может выступать в качестве части корпоративного веб-сайта. Функциональность интернет-магазинов обусловлена продажей товаров или услуг, обеспечением клиентов информацией о товарах или услугах, обеспечением корпоративной информацией о бизнесе, налаживанием четкой автоматизации отношений между клиентом и продавцом, привлечением дополнительных клиентов и партнеров, установлением двусторонней связи с посетителями ресурса, формированием имиджа владельца интернет-магазина.

Информационный корпоративный портал представляет собой сложную информационную систему компании, аккумулирующую в себе наибольшую часть бизнес-процессов и информационных потоков компании. Информационный портал может быть создан на основе корпоративного вебсайта и интегрироваться с интернет-магазином. Функциональность информационного портала обусловлена информационным обеспечением потенциальных клиентов и партнеров

корпоративными данными о компании, привлечением дополнительных клиентов и партнеров, установлением двусторонней связи с посетителями ресурса, формированием делового имиджа компании, организацией деловых отношений с работниками филиалов через удаленный доступ портала, централизацией через портал информационных потоков, осуществлением контроля и учета деятельности поставщиков компании, дилеров, отделов и филиалов.

Перспективной и интересной формой интернет коммерции являются интернет – аукционы. Примерами таких форм организации интернет коммерции служит российский ресурс ([www.molotok.ru](http://www.molotok.ru)). Особенностью аукционов в онлайн-режиме, в сравнении с традиционными аукционами, является значительная степень их автоматизирования: все этапы торгов компьютер может осуществить самостоятельно. Один портал может одновременно обслуживать огромное количество торгов, при этом взаимодействие покупателя и продавца осуществляется практически без посредников, что позволяет оценивать ресурсы виртуального аукциона значительно выше ресурсов традиционного.

Интернет – аукцион представляет собой торговую витрину с помощью которой пользователь может продать любой товар. Заработком владельца подобного аукциона являются комиссионные выплаты по совершенным сделкам. Функциональность интернет – аукционов обусловлена предоставлением услуг для продавца и покупателя, продажей любых товаров и услуг, сбором информации о спросе, формированием имиджа владельца аукциона. Интернет – биржа выступает в качестве торговой площадки, посредством которой предприятия ведут торговлю товарами и услугами. Заработком владельца при этом являются комиссионные выплаты, или сокращение издержек, при условии, что в каждой сделке владелец выступает в качестве продавца или покупателя.

Площадки интернет – бирж могут быть одноотраслевыми или многоотраслевыми. Интернет – биржа может быть основана на корпоративном информационном портале, интернет-магазине или интернет – аукционе.

Функциональность интернет – бирж обусловлена информационным обеспечением участников интернет – биржи, организацией торговли товарами между предприятиями, организацией процесса оплаты и доставки товаров, привлечением дополнительных участников и партнеров, установлением двусторонней связи с участниками биржи.

Таким образом, выделим основные факторы успешного развития интернет-магазина: наличие качественного веб-сайта; продуманная структура, дизайн, удобный в использовании интерфейс и т.д.; наличие известной торговой марки компании и продажа товаров с широко известными марками; партнерские отношения с крупными интернет – ресурсами, например поисковыми системами.

### **Использованные источники**

1. Беквин Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишер, 2016.

2. Зорькина Ю.И. Перспективы развития электронной коммерции в России [Электронный ресурс] / Торговля в сети. URL: <https://docviewer.yandex.ru>

3. Снежковая Ю.Д. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России / Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXVI Междунар. студ. науч.-практ. конф. 2016. № 11 (26). С. 240-243.