

**Галюта Юлия Сергеевна**

студентка

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный

технический университет»

г. Волгоград, Волгоградская область

## **СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ**

*Аннотация: интернет-торговля – это быстроразвивающаяся отрасль, которая даёт возможность реализации большого количества товаров и услуг через интернет за короткие сроки. Развитие данного сектора коммуникативных технологий является мощным инструментом для успешного бизнеса интернет-магазинов. Таким образом, оборот рынка интернет-торговли в России с каждым годом стремительно растёт. В статье автор выявил факторы, обуславливающие развитие Интернет-торговли в России.*

*Ключевые слова: интернет-магазин, интернет-торговля, маркетинг, покупатель, Российский рынок.*

На сегодняшний день большое количество компаний-продавцов, независимо от того, какие товары и услуги они реализуют, задумываются об организации онлайн-торговли. И все больше потребителей предпочитают совершать покупки через интернет, получая его в удобном пункте выдачи. Торговые площадки в интернете обладают важными преимуществами, перед обычными магазинами. Практически во всех интернет-магазинах цены на товары значительно ниже представленных в обычных магазинах. Этому есть ряд объективных причин. Интернет-магазину не нужно арендовать торговые залы для организации деятельности, также отсутствие затрат на организацию охраны помещений является важной отличительной особенностью. Компания не расходует средства на поиск, обучение и заработную плату сотрудников, а также не оплачивает услуги посредников, что так же является преимуществом перед обычными «оффлайн» – магазинами.

Важным плюсом покупок через интернет является экономия времени. Интернет-магазины доступны семь дней в неделю, для совершения покупки «онлайн» не нужно уделять большое количество личного времени, что является особенно важным для покупателя в настоящее время. Как правило, интернет-магазины, предоставляют широкий выбор товара. Совершая покупку в интернет-магазине, покупатель может сразу получить полную информацию о интересующим его товаре либо на сайте фирмы-продавца, либо на сайте компании-производителя, ознакомиться с отзывами других людей, купивших товар, а также получить консультацию менеджера по возникшим вопросам. Возможность доставки в удобное покупателю место и время и разные способы оплаты являются преимуществом интернет-магазины, делая его ещё более популярным. Главной задачей маркетинга интернет-магазина является удовлетворение потребительских нужд населения и оптимизация торговых процессов.

За последние годы взамен классическим подходам интернет-маркетинга приходит внедрение новых решений. Контент-маркетинг на сегодняшний день специализируется визуализации, анимации и видео. Большой объем информации человек получает посредством зрительного контакта, за счёт этого широкое распространение в интернет-маркетинге получает визуализация – процесс представления информации в удобном для зрительного восприятия виде. При этом интернет позволяет с минимальными затратами финансовых ресурсов визуализировать ту или иную информацию.

Наличие мобильной версии сайта является одним из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга. Виджеты представляют собой небольшие приложения, позволяющие использовать содержание и функции тех или иных сайтов, или маркетинговых продуктов. Виджеты являются весьма эффективными инструментами привлечения внимания и повышения уровня лояльности потребителей, а также с целью популяризации бренда. Популяризация обратной связи с потребителем.

На первое место выходят не перечень ключевых слов, а способность контента удовлетворять запросы посетителей страницы, личный контакт с

---

покупателями в социальных сетях набирает всё больший оборот, обеспечивающий интернет-магазинам увеличения доверия посетителей, а также рост посещений (трафик). Внедрение мобильного сегмента объясняет рост голосовых поисковых запросов («Google Assistant», «Алиса» от «Яндекса».) Интернет-маркетинг в последние годы перестал быть инновационным инструментом коммуникации с потребителем и ввиду множества преимуществ получил свое широкое распространение.

Однако уже более 1,5 млрд подписок оформлено по системе блокировки рекламы «AdBlock». В условиях высокой конкуренции на рынке, что особенно свойственно для развитых стран, инструментарий Интернет-маркетинга как никогда актуален и требует глубокого анализа рынка, конкурентов, целевой аудитории других параметров, свойственных подходу традиционного маркетинга.

К отличительным особенностям современного отечественного рынка интернет-маркетинга следует отнести его сравнительную новизну относительно западных стран. Инструменты интернет-маркетинга пришли в Россию с Запада, однако оптимизация и настройка каждого из них имеют свою национальную специфику.

Около 75% пользователей интернета в России ищут информацию в поисковой сети «Яндекс» – «отечественного производства». Многие алгоритмы, например сервис работы с контекстной рекламой «Direct», имеют схожую реализацию с аналогичными сервисами от «Google». Пиком SMM-комплекса российского интернета является создание социальной сети «Вконтакте», которая позволила компаниям напрямую общаться с клиентами в сети, информировать их о корпоративных новостях, а в дальнейшем настраивать таргетированную рекламную кампанию в соответствии с предпочтениями целевой аудитории. Помимо информативных блоков актуальным решением для популярности интернет-магазинов стали развлекательные блоки. Развитие данного контента позволяют укрепить отношения покупателя с фирмами-продавцами.

Веб-дизайн, программирование и разработка сайта следуют из общемировых технологий и трендов, которые используют интернет-маркетологи, веб-

дизайнеры и программисты в процессе создания и оптимизации интернет-ресурса в России. Интернет-платформы Email-маркетинга являются инновационными инструментами увеличения популярности интернет-магазинов и только набирают оборот в пользовании, в то время как в странах Европы данные сервисы уже давно заняли устойчивые позиции на рынке интернет-торговли.

Таким образом, можно сделать вывод, что Российский рынок интернет-торговли находится только на начальном этапе своего развития и имеет большой потенциал по темпам роста рынка, а также по привлеченности «он-лайн» пользователей, что благоприятно отразится на экономике страны в целом.

### ***Список литературы***

1. Атаева Т.А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа / Т.А. Атаева // Теория и практика общественного развития. – 2015. – №9. – 392 с.
2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: Учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев [и др.]; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
3. Тростинская И.Р. Тенденции развития рынка интернет-рекламы в России // Технологии PR и рекламы в современном обществе: Материалы научно-практической конференции с международным участием (С. Петербург, 18 апреля 2017 г.). – СПб.: Изд-во политехн. ун-та, 2017. – 378 с.