

УДК 330

DOI: 10.34670/AR.2022.39.75.018

## Электронная коммерция и реклама в сети Интернет

**Тайсумова Халимат Вахаевна**

Старший преподаватель,  
кафедра экономики и управления в образовании,  
Чеченский государственный педагогический университет,  
364905, Российская Федерация, Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33;  
e-mail: Vashstroy@mail.ru

**Мизаев Мансур Мовсарович**

Старший преподаватель,  
кафедра бизнес-информатики,  
Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова,  
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Шерипова, 32;  
e-mail: m.mizaev@chesu.ru

### Аннотация

Статья посвящена электронной коммерции и ее роли в современном мире. Актуальность темы обусловлена огромной популярностью интернет-торговли и преимуществами, которыми она наделяет человека. Авторы описывают теоретические аспекты, а также приводят примеры правильной, эффективной электронной коммерции и рекламы, благодаря которой она процветает с каждым днем. Делается вывод о том, что, используя лучшие практики электронной коммерции и рекламы, можно повлиять на успех своего бизнеса и получить значительные долгосрочные преимущества, такие как лояльность пользователей. Начинать путь следует с изучения своей аудитории, а затем уделять внимание обмену сообщениями для каждого сегмента аудитории. В результате реклама в электронной коммерции всегда будет привлекательной и экономически эффективной, как и вся интернет-торговля.

### Для цитирования в научных исследованиях

Тайсумова Х.В., Мизаев М.М. Электронная коммерция и реклама в сети Интернет // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 4А. С. 187-193. DOI: 10.34670/AR.2022.39.75.018

### Ключевые слова

Электронная коммерция, интернет-торговля, таргетирование, интернет-площадки, реклама, экономика.

## **Введение**

Современный мир не стоит на месте. Электронная коммерция, Интернет и интернет-торговля – все эти термины означают покупку и продажу товаров или услуг с использованием электронных информационных технологий. В то время как Интернет является основной технологией, также используются другие формы передачи и обработки цифровых данных, такие как мобильное радио, электронные базы данных клиентов или бухгалтерское программное обеспечение.

Что такое электронная коммерция? Электронная коммерция в широком смысле слова обозначает все процессы купли-продажи, осуществляемые посредством онлайн-площадок с использованием электронных денежных средств.

Если говорить точнее, электронная коммерция – лишь часть электронного бизнеса, который, в свою очередь, включает в себя огромное количество различных автоматизированных бизнес-процессов. Все это делается для достижения одной простой цели – упрощение процесса купли-продажи в сети.

Как поставщики, так и клиенты обмениваются данными в цифровом виде в рамках электронной коммерции. При этом человек может пользоваться самыми разными технологиями: от радиотехники (Bluetooth) до очень сложных систем, основанных на искусственном интеллекте (ИИ) [Пластинина, 2015].

Также используются электронные базы данных и программное обеспечение для обработки текстов, социальные сети и телевидение служат рекламными каналами, платежные транзакции обрабатываются через онлайн-банкинг, а чат-боты берут на себя обслуживание клиентов.

Самое главное отличие, которым наделена электронная коммерция, заключается в том, что человек больше не нуждается в физическом шоппинге, абсолютно все важное о товаре можно узнать, не выходя из дома. От цены до качества, от наличия до товаров под заказ – не нужно тратить время на долгие поиски и прогулки по торговым центрам, теперь достаточно иметь смартфон и зайти на сайт магазина.

После осуществления процесса купли-продажи в сети курьеры с удовольствием доставят товар к дому. Как показывает исследование, с каждым годом число участников электронной коммерции растет.

## **Характеристики электронной коммерции**

Целью онлайн-коммерции является оптимизация процессов продаж для увеличения оборота компаний. С помощью Интернета многие компании приобрели новые каналы продаж через площадки интернет-магазинов, торговых сайтов (например, Amazon) или аукционных платформ (например, eBay) [Стоун, 2014].

С помощью социальных сетей, цифровой рекламы и информационных бюллетеней компании могут привлекать новых клиентов и поддерживать существующие с относительно небольшими усилиями, используя автоматизированную CRM-систему [Балабанов, 2015].

Одним из ключевых элементов электронной торговли является стратегическая координация всех каналов. Используемые электронные технологии должны быть как можно точнее интегрированы в цепочку поставок – от логистики и маркетинга до обслуживания клиентов. Например, товар, рекламируемый на веб-сайте, должен быть в наличии на складе [Бруннер, 2000].

Электронная торговля служит повышению эффективности. Например, онлайн-торговля ускоряет процессы продаж, так как клиенты могут легко просматривать ассортимент товаров со своего смартфона или компьютера и делать заказ в любое время. Автоматизируя процессы, компьютерные системы могут как сэкономить время, так и снизить затраты на персонал. А если у человека нет физического магазина, электронная коммерция означает, что ему даже не нужно платить за аренду.

Распространение цифровых предложений через Интернет намного дешевле, чем распространение предложений через почтовые отделения или других сопоставимых поставщиков услуг. Кроме того, компании также могут использовать электронную коммерцию для того, чтобы, например, экономически эффективно открывать новые рынки в разных регионах.

Электронная коммерция позволяет осуществлять любые деловые операции. Например, транзакции могут обрабатываться как в областях B2B (бизнес для бизнеса), так и в областях B2C (бизнес между компаниями и потребителями).

### **Преимущества электронной торговли**

Компании могут извлечь выгоду из электронной коммерции многими способами. К преимуществам относятся следующие:

1. Преодоление пространственных расстояний. Интернет делает розничных торговцев независимыми от фиксированного места продаж. Они могут открыть новые рынки сбыта в разных регионах или странах. Хотя распределение физических товаров по-прежнему требует расширения логистических мощностей, открывать новые места не нужно. Онлайн-общение может даже избавить от необходимости в деловых поездках. Для онлайн-потребителей преимущество электронной коммерции заключается в том, что они могут выбирать из огромного ассортимента товаров и напрямую сравнивать качество и цены [Голик, Толкачев, 2017].

2. Эффективный по времени процесс покупки: электронная коммерция позволяет совершать мгновенные покупки без задержек. Заинтересованным покупателям не нужно посещать физический магазин, чтобы приобрести товар. Вместо этого они могут заказывать товары круглосуточно, не выходя из дома или находясь в пути. Как только заказ будет размещен, потребители получают подтверждение по электронной почте через систему магазина.

3. Поставщики услуг также могут предлагать свои услуги онлайн: например, туристическое агентство может консультировать заинтересованные стороны онлайн и принимать заказы.

4. Электронная торговля снижает транзакционные издержки: электронная торговля может устранить необходимость в открытии новых компаний и складских помещений. Системы мониторинга запасов, наличных средств и магазинов автоматизируют управление запасами и денежными потоками. Это облегчает координацию различных подразделений компании и открывает возможности для новых бизнес-моделей. Чтобы усилить конкуренцию, малые и средние предприятия теперь могут вступать в партнерские отношения с поставщиками онлайн-услуг. Вместо того чтобы использовать свой собственный интернет-магазин, они могут выбрать Amazon Marketplace или платформу онлайн-аукциона eBay. Здесь предприятия могут передавать часть своих продаж на аутсорсинг и в то же время извлекать выгоду из широкого охвата таких рынков [Стоун, 2014].

5. Простой многоканальный маркетинг: платно соединять онлайн и оффлайн-миры и пользоваться преимуществами нескольких каналов. Используя как интернет-магазин, так и

социальные сети наряду с физическим магазином у потребителя появляется больше точек соприкосновения, чтобы принять решение или действовать в соответствии с вашим предложением.

6. Реклама с высоким охватом: социальные сети, блоги и веб-сайт компании предоставляют экономически эффективные способы привлечь внимание к предложению. Компании, активные в Facebook, извлекают выгоду из широкого охвата сети. Маркетинг в поисковых системах и онлайн-реклама часто могут быть успешно реализованы при небольшом рекламном бюджете, в отличие от традиционной печатной или телевизионной рекламы. Кроме того, онлайн-рекламу легче персонализировать, чем традиционную рекламу [Ших, 2016].

7. Большая близость к клиентам: социальные сети позволяют компаниям устанавливать личные контакты с потенциальными клиентами и улучшать имидж компании. Инструменты отслеживания и анализа полезны для бизнеса как средство сбора личной информации и создания точных профилей клиентов. Это позволяет планировать рекламные кампании и выравнивать ассортимент продукции в соответствии со спросом. Используя преимущества CRM-систем, компании могут легко поддерживать связь с клиентами.

8. Высокая удовлетворенность клиентов: поддержка по электронной почте, онлайн-контактные формы или мгновенные чаты устраняют препятствия клиентов, когда дело доходит до получения совета. Эта новейшая технология позволяет клиентам круглосуточно делать запросы и получать быстрые ответы в срок. Упрощенные процессы заказа и оплаты сокращают усилия как для компаний, так и для клиентов.

### **Недостатки электронной коммерции**

Несмотря на множество преимуществ электронной коммерции, она также имеет ряд недостатков для компаний и клиентов. Возникнут они или нет, во многом зависит от того, в какой отрасли находится бизнес и какими возможностями он обладает, однако риск всегда есть.

1. Комплексная реализация: создание цифровой структуры требует времени и денег. Не каждый мелкий розничный торговец обладает необходимыми ноу-хау или человеческими и финансовыми возможностями для создания магазина электронной коммерции и регулярного управления каналами социальных сетей.

2. Усилия и опыт в области рекламы: степень экономии затрат на онлайн-маркетинг зависит от отрасли. На высоко конкурентных рынках компаниям также приходится бороться за внимание в Интернете. Одноразовой рекламной кампании в Google AdWords просто недостаточно. В то время как смартфоны и социальные сети сократили объем внимания пользователей, профессиональный маркетинг в поисковых системах, в свою очередь, часто требует специальных знаний или более дорогостоящей поддержки со стороны специализированного агентства. В этом смысле небольшие компании часто не могут конкурировать с крупными корпорациями.

3. Усиление конкуренции и ценового давления: глобальная онлайн-торговля увеличивает число конкурентов. Если предложение превысит спрос, компании, о которых идет речь, окажутся под огромным ценовым давлением. Сайты сравнения цен позволяют потребителям легко выбрать самое дешевое предложение. Например, в секторе моды недорогие производственные мощности в Азии все чаще берут на себя всю их дистрибуторскую деятельность, даже без посредников. Они часто отказываются от таможенных и транспортных расходов для своих клиентов и предлагают свои товары в Интернете по непревзойденной цене. В зависимости от отрасли, это очень затрудняет большинству местных компаний конкуренцию

с такими ценовыми войнами и получением прибыли.

4. Отсутствие личных советов: не все интернет-магазины могут предоставлять круглосуточное обслуживание клиентов или располагать ресурсами для интеграции сервисных чат-ботов на веб-сайт. В отличие от модного бутика, здесь нет прямого контакта с клиентами. В большинстве случаев, с точки зрения клиентов, консультация по продажам квалифицированным персоналом является более ценной и целенаправленной, чем, например, онлайн-чат. Электронная коммерция не может заменить очные консультации на месте, особенно в отношении продуктов и услуг, которые могут потребовать большого объяснения, например, с походным снаряжением или медицинскими приборами.

5. Безопасность платежей и данных: пользователи Интернета, как правило, избегают онлайн-покупок по соображениям безопасности и предпочитают не делиться личной информацией и платежными данными в Интернете.

Интернет-торговля процветает уже много лет и благодаря последним технологическим разработкам она продолжает набирать обороты. Интернет-магазины ни в коем случае не ограничиваются молодым поколением. Возрастные различия играют все меньшую и меньшую роль в электронной коммерции: многие люди старше 65 лет имеют склонность к Интернету. Пожилые люди покупают много лекарств онлайн и доставляют их к себе домой, но, когда дело доходит до одежды и обуви, они, как правило, предпочитают магазины из кирпича и извести. И напротив, люди в возрасте от 14 до 29 лет гораздо чаще совершают покупки в Интернете.

Индивидуализация процесса покупок становится все более сложной задачей для многих интернет-магазинов. Поэтому тенденция идет в сторону персональных предложений и рекламы в сети Интернет.

Постоянные клиенты ожидают скидок, индивидуального подхода и соответствующих рекомендаций по покупкам. Инструменты анализа и отслеживания, такие как Google Analytics, позволяют собирать персональные данные. Регистрируя покупки и поведение клиентов в Интернете, можно персонализировать их следующий визит в интернет-магазин.

Рынок рекламы электронной коммерции растет в геометрической прогрессии: ожидается, что к 2040 году 95% всех покупок будет осуществляться за счет электронной коммерции. Звучит впечатляюще, но, если мы взглянем на более краткосрочные прогнозы, станет ясно, что это будущее не за горами.

К 2023 году глобальные продажи электронной коммерции достигнут 6,5 триллиона долларов, и с учетом всплеска трафика COVID-19 эта трансформация только ускорится.

Возможность просто слишком велика, чтобы ее упустить, и ведущие мировые бренды электронной коммерции уже вступили в гонку за онлайн-покупателями.

Четко определенная целевая аудитория является фундаментальной ценностью для любой рекламной кампании. Очевидно, что ни один бизнес электронной коммерции не может удовлетворить потребности всех, поэтому решающим шагом для успешной рекламы и маркетинга в электронной коммерции является определение и таргетирование аудитории, заинтересованной в конкретном продукте или услуге, которые предоставляет бизнес.

Вот два примера, иллюстрирующих, как должна работать такая рекламная стратегия электронной коммерции:

1. Nine Line – отличный пример бренда с точно определенной целевой аудиторией и конкретным сообщением, которое им подходит. Ветераны основали компанию, она нанимает ветеранов, а также обращается к ветеранам и апеллирует к их потребностям и ценностям в рекламе. Использование определенного языка, ключевых слов для поиска Google и дизайна усиливает их сообщение и повышает лояльность клиентов. Такая стратегия создает четкий

имидж бренда, который делает его уникальным и узнаваемым.

2. Распространенным элементом механизма онлайн-рекламы в электронной коммерции является опрос. Всегда можно использовать отзывы для общения со своими клиентами на разных этапах пути покупателя, так же как это делает Society Socks. Они создали серию релевантных, удобных для пользователя опросов и попросили своих посетителей оставить отзыв. Они упростили процесс и добились своих потенциальных клиентов в нужное время по нужному каналу. Таким образом, компания увеличила частоту откликов на 200% и собрала тонны ценных пользовательских данных.

### **Заключение**

Используя лучшие практики электронной коммерции и рекламы, можно повлиять на успех своего бизнеса и получить значительные долгосрочные преимущества, такие как лояльность пользователей. Следует начать путь с изучения своей аудитории, а затем уделить внимание обмену сообщениями для каждого сегмента аудитории. Наконец, применение программных рекламных решений для персонализации доставки сообщений для каждого клиента. В результате реклама в электронной коммерции всегда будет привлекательной и экономически эффективной, как и вся интернет-торговля.

### **Библиография**

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. М.: Питер, 2015. 335 с.
2. Бруннер М. Принципы электронного бизнеса. М.: Мир электронной коммерции, 2000. 453 с.
3. Голик В.С., Толкачев А.И. Интернет-реклама, или как делаются деньги в сети. М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2017. 160 с.
4. Грехов А.М. Электронный бизнес (Е-коммерция). М.: Кондор, 2008. 302 с.
5. Димитри М., Браун П. Ключевые цифры. Как заработать больше, используя данные, которые у вас уже есть. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 631 с.
6. Пластинина Н.В. Дистанционные покупки. Порядок приобретения товаров и юридическая защита потребителей. М.: Дашков и Ко, Ай Пи Эр Медиа, 2015. 160 с.
7. Стоун Б. The Everything Store. Джефф Безос и эра Amazon. М.: Азбука-Аттикус, Азбука Бизнес, 2014. 416 с.
8. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 304 с.
9. Электронная коммерция: что это и как работает? URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/elektronnaya-kommertsiya>.
10. Электронная торговля: будущее. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6>.

## **E-commerce and advertising on the Internet**

**Khalimat V. Taisumova**

Senior Lecturer,  
Department of economics and management in education,  
Chechen State Pedagogical University,  
364905, 33 Subry Kishievov str., Grozny, Russian Federation;  
e-mail: [Vashstroy@mail.ru](mailto:Vashstroy@mail.ru)

**Mansur M. Mizaev**

Senior Lecturer,  
Department of business informatics,  
Chechen State University named after A.A. Kadyrov,  
364049, 32 Sheripova str., Grozny, Russian Federation;  
e-mail: m.mizaev@chesu.ru

**Abstract**

The article is devoted to e-commerce and its role in the modern world. The relevance of the topic is due to the huge popularity of Internet commerce and the benefits that it gives to a person. The authors describe the theoretical aspects, as well as give examples of correct, effective e-commerce and advertising, thanks to which it flourishes every day. It is noted that E-commerce in the broad sense of the word refers to all the processes of sale and purchase carried out through online platforms using electronic money. It is concluded that by using the best practices in e-commerce and advertising, you can influence the success of your business and get significant long-term benefits, such as user loyalty. This should start with learning about your audience and then focus on messaging for each segment of your audience. As a result, e-commerce advertising will always be attractive and cost-effective, like all online commerce.

**For citation**

Taisumova Kh.V., Mizaev M.M. (2022) Elektronnaya kommertsiya i reklama v seti Internet [E-commerce and advertising on the Internet]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (4A), pp. 187-193. DOI: 10.34670/AR.2022.39.75.018

**Keywords**

E-commerce, Internet trading, targeting, Internet platforms, advertising, economics.

**References**

1. Balabanov I.T. (2015) *Elektronnaya kommertsiya* [Electronic commerce]. Moscow: Piter Publ.
2. Brunner M. (2000) *Printsipy elektronnoogo biznesa* [Principles of e-business]. Moscow: Mir elektronnoi kommertsii Publ.
3. Dimitri M., Braun P. (2015) *Klyuchevye tsifry. Kak zarabotat' bol'she, ispol'zuya dannye, kotorye u vas uzhe est'* [Key figures. How to earn more using the data you already have]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ.
4. *Elektronnaya kommertsiya: chto eto i kak rabotaet?* [E-commerce: what is it and how does it work?]. Available at: <https://www.calltouch.ru/glossary/elektronnaya-kommertsiya> [Accessed 17/03/2022].
5. *Elektronnaya trgovlya: budushchee* [E-commerce: the future]. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6> [Accessed 12/03/2022].
6. Golik V.S., Tolkachev A.I. (2017) *Internet-reklama, ili kak delayutsya den'gi v seti* [Internet advertising, or how money is made online]. Moscow: Izdatel'stvo delovoi i uchebnoi literatury Publ.
7. Grekhov A.M. (2008) *Elektronnyi biznes (E-kommertsiya)* [Electronic business (E-commerce)]. Moscow: Kondor Publ.
8. Plastinina N.V. (2015) *Distantsionnye pokupki. Poryadok priobreteniya tovarov i yuridicheskaya zashchita potrebiteli* [Remote shopping. The procedure for purchasing goods and legal protection of consumers]. Moscow: Dashkov i Ko, Ai Pi Er Media Publ.
9. Shikh K. (2016) *Era Facebook. Kak ispol'zovat' vozmozhnosti sotsial'nykh setei dlya razvitiya vashego biznesa* [How to use the power of social media to grow your business]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ.
10. Stoun B. (2014) *The Everything Store. DzhEFF Bezos i era Amazon* [The Everything Store. Jeff Bezos and the era of Amazon]. Moscow: Azbuka-Attikus, Azbuka Biznes Publ.