

Соклакова Ирина Владимировна

канд. экон. наук, НОЧУ ВО
«Московский экономический
институт», г. Москва

e-mail: irinasok2011@yandex.ru

Сурат Игорь Львович

канд. экон. наук, НОЧУ ВО
«Московский экономический
институт», г. Москва

e-mail: surat@list.ru

Soklakova Irina

Candidate of Economic Sciences,
Moscow Economic Institute,
Moscow

e-mail: irinasok2011@yandex.ru

Surat Igor

Candidate of Economic Sciences,
Moscow Economic Institute,
Moscow

e-mail: surat@list.ru

**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Аннотация. Рассмотрены функции и методы современной рекламы. Обоснована роль рекламы в становлении бренда. Описаны возможности интернета для развития электронной торговли. Проанализированы преимущества интернет-торговли и виды электронной коммерции. Оценен объем рынка онлайн-коммерции в секторе потребительских товаров. Изучены особенности рекламы в электронной коммерции, раскрыты ее положительные и отрицательные аспекты в сравнении с общепринятой торговлей. Сделан вывод о необходимости использования электронной коммерции для малого, среднего и крупного бизнеса.

Ключевые слова: реклама, электронная коммерция, интернет-реклама, преимущества интернета, недостатки интернет-рекламы, потребительские товары.

**PECULIARITIES OF ADVERTISING
IN E-COMMERCE**

Annotation. The functions and methods of modern advertising, substantiates the role of advertising in the development of the brand are discussed. The possibilities of the Internet for the development of electronic commerce are described. The advantages of Internet commerce and types of e-commerce are analyzed. The volume of the online commerce market in the consumer goods sector, commerce, its positive and negative aspects are revealed in comparison with the generally accepted trade. It is concluded that the use of electronic commerce for small, medium and large businesses.

Keywords: advertising, e-commerce, Internet advertising, Internet advantages, disadvantages of Internet advertising, consumer goods.

Современное общество нуждается в постоянном потреблении. При этом, чем большего развития оно достигает, тем выше спрос на отдельные блага. За счет этого формируется активный рост предприятий, как непосредственно создающих товары и услуги, так и реализующих уже готовый продукт, выступающих посредником между производителем и конечным покупателем. Реклама – это способ донести до клиента необходимость в приобретении конкретного товара или услуги. Без рекламной деятельности даже самые лучшие товары будут пользоваться меньшим спросом, а значит, их сбыт не будет приносить должного дохода ни производителям, ни посредникам. При этом с каждым годом усиливается социальное влияние рекламы на общество.

Понятие «реклама» имеет множество определений, основной смысл которых заключается в том, что благодаря этому роду деятельности можно получить прибыль, сделать продукцию узнаваемой и подтолкнуть потенциального покупателя к приобретению именно этого товара. Разработка стратегии рекламной деятельности может занять длительное время, но отдача после грамотно проведенной кампании способна перекрыть как трудозатраты, так и финансовые вливания.

Реклама выполняет ряд функций. В первую очередь, она выполняет функцию передачи определенного рода информации – клиент с ее помощью «узнает» товар, у него формируется определенное мнение о продукции (производителе или ритейлере), а на основании полученных данных начинается становление лояльности к бренду.

После того, как потенциальному клиенту сообщили о том, что на рынке появился новый бренд, товар или услуга, механизмы рекламы начинают оказывать влияние на потребителя, создавая вокруг объекта рекламы определенный имидж и подталкивая к приобретению. Методы психологического воздействия отличаются по своей сути интенсивностью влияния. Так, метод воздействия является одним из самых щадящих. Он заключается в том, чтобы «примелькаться» в глазах пользователя (если речь идет о рекламе в Интернете) или клиента (на газетных разворотах, колонках и так далее). Человек регулярно видит «голую» информацию, не подкрепленную какими-либо эмоциями – факты о том, что данный товар был, есть и, возможно, будет. В подсознании закрепляется этот образ, полученный посредством просмотра иллюстраций или чтения, и в момент выбора между привычным

для покупателя образом и новинкой (пусть даже более качественной и инновационной), человек, скорее всего, выберет уже знакомый объект.

Более интенсивное воздействие на психологию потребителя оказывает метод убеждения. В этом случае реклама имеет насыщенную эмоциональную окраску, нацелена на то, чтобы вовлечь человека в происходящее в тексте, аудио-презентации или видеоролике. Здесь зачастую присутствует некая интрига, сравнение конкретного товара или услуги с продукцией конкурентов (при их наличии) в пользу рекламируемого продукта. Такой вид рекламы ориентирован в основном на потенциальных клиентов, которые нуждаются в подобном товаре или сервисе и находятся в активном или пассивном (не нужно в конкретный момент, но способно пригодиться в дальнейшем) поиске. Также немаловажную роль играет процесс создания абстрактной проблемы, с которой столкнулся (или может столкнуться) клиент, решить которую способен данный товар или услуга, при этом данный вариант будет максимально эффективным и выгодным для покупателя. Основа сюжетной линии чаще всего отражается в «продающем» слогане, который должен обозначать проблему и давать на нее простой и логичный ответ.

Метод убеждения также ориентирован на регулярное информирование потенциальной аудитории и расширение ее познаний о продукте. Для этого создают серии реклам (особенно данный прием заметен в ТВ-маркетинге), в которых отражены определенного рода инновации в товаре (новая упаковка, современный дизайн, изменение комплектации, текущие выгодные акции и так далее). Эффект достигается при помощи приятного тембра голоса, утвердительных высказываний, лестных эпитетов, музыкального сопровождения, пауз и ключевых фраз. Последние должны быть четкими и максимально простыми. При этом такому внушению (лат. *suggestio* – суггестия) более подвержены подростки и женщины, а также малообеспеченные и находящиеся на низших ступенях социальной лестницы индивидуумы. Чем образованнее человек и разностороннее развит, тем меньшее воздействие на него оказывает метод убеждения.

Еще одним способом психологического воздействия на потенциального покупателя является метод побуждения к покупке. Он ориентирован на то, чтобы максимально приблизить клиента к приобретению конкретного товара или услуги. Такая реклама вызывает реакцию у читателей, слушателей или зрителей, побуждает к действиям. Для этого создается продающий слоган, в котором сконцентрирована команда (делай «это», покупай «это», стань лучше вместе с «этим»). На данный момент цивилизованное общество привыкло игнорировать подобные призывы, поэтому привычные слоганы модифицируют в вопрос, который на самом деле содержит команду; создают ощущение выбора (предлагая несколько товаров, реализуемых одним и тем же холдингом, ритейлером или производителем); заменяют ставшие обыденными указания, меняя словоформу, но оставляя суть (к примеру, «роскошные женщины создают себя сами» вместо «станьте роскошной женщиной вместе с...»), а также привлекая к рекламе известных медийных личностей (актеров, певцов, спортсменов). Последнее ориентировано как на непосредственных поклонников звезды, которые стремятся подражать кумиру даже в мелочах, так и на широкую публику, убежденную, что успешные люди выбирают самое лучшее и качественное.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама играет важную роль в становлении любого бренда, его успешном функционировании на рынке, лояльности покупателя и, как результат, итоговой прибыли.

На данный момент все большую популярность набирает сфера электронной коммерции E-Commerce, представляющая собой торговлю посредством использования электронных технологий (Интернета, сайтов и приложений).

С появлением Интернета перед людьми открылся огромный мир, который способен работать и приносить доход. В современном понимании, Интернет – это совокупность IP-адресов с их взаимодействием между собой (маршрутизация). Таким образом, осуществляется передача данных от одного компьютера к другому, от сервера – к серверу [5].

Возникновение Интернета можно приурочить к эпохе холодной войны между СССР и США. Из-за гонки вооружений, нарастающей ядерной угрозы и обостряющегося конфликта, агентство DARPA совместно с Университетом Юты, Калифорнийским Университетом в Лос-Анджелесе, Стэнфордским исследовательским центром и Университетом штата Калифорния создали уникальный способ связи посредством компьютеров, расположенных на расстоянии друг от друга. Первой успешной попыткой передачи данных принято считать 1969 год (были связаны между собой два сервера, которых находились

на расстоянии 640 км). Эта сеть называлась Arpanet. Далее Интернет претерпевает значительные изменения и из разработки военных становится всеобщим достоянием. Появление сети Internet и возможности общения в режиме реального времени датируется 1988 г.

В России Интернет появился позже, первое подключение состоялось в 1990 г., а в 1994 г. появляется первый отечественный домен .ru [2]. Долгое время доступ к Интернету был возможен только для обособленной группы лиц, занимающей высокие должности в Министерстве обороны и подобных ведомствах. Затем такая возможность появилась у широких масс населения, из-за высоких цен на персональные компьютеры, в основном пользовались специализированными компьютерными клубами. Такое подключение было не совсем удобным, так как работало через телефонный провод, а значит, людям приходилось выбирать, что на данный момент актуальнее – телефония или доступ в Интернет. С появлением роутеров, становлением доступной цены на персональные компьютеры и низкими расценками на услуги провайдеров (компаний, обеспечивающих подвод проводов и дальнейшее обслуживание клиента), Интернет прочно вошел в жизнь современного общества и открыл новые границы для торговли и рекламы.

Интернет-торговля осуществляется посредством функционирования порталов, на которых размещают определенные товары и услуги, находящиеся в открытом доступе. Также на сайте должны находиться контакты компании для того, чтобы пользователь мог связаться с продавцом (исключения составляют автоматизированные ресурсы, на которых можно совершить покупку или сделать предварительный заказ в режиме онлайн посредством использования специальной формы, куда вводятся данные клиента).

Торговля через Интернет пользуется огромной популярностью. Она имеет множество преимуществ перед общепринятыми торговыми отношениями, вот некоторые из них:

- не требуется аренда торговой площади;
- создать сайт может любой человек, имеющий определенные навыки программирования;
- существуют бесплатные программы с шаблонами сайтов, куда нужно просто загрузить нужные товары и сосредоточиться на сбыте продукции;
- в ряде случаев не требуется аренда офиса для сотрудника, так как поручения могут выполняться как фрилансерами, так и сотрудниками, работающими на постоянной основе, но удаленно (из дома);
- расходы на заработную плату могут существенно снизиться благодаря найму на работу людей, имеющих персональный компьютер/ноутбук и доступ в Интернет, и живущих в регионах с меньшим прожиточным минимумом и средним доходом. При этом выполняться работа будет в том же объеме и качестве;
- проще искать целевую аудиторию благодаря большому выбору инструментов, отслеживающих интересы пользователей, историю их поисковых запросов и других важных данных;
- интернет-торговля позволяет выстраивать торговые отношения между разными городами и странами (один из самых актуальных примеров – интернет-гипермаркет Aliexpress.com) при условии грамотной логистики.

Это лишь малая часть преимуществ интернет-торговли. При этом в январе 2018 г. по всему миру зарегистрировано 4,021 млрд пользователей Интернет, из которых 87 млн (около 73 % населения) в России [4]. Реклама в Интернете позволяет донести нужную информацию до потенциального клиента быстро и разными способами.

Таким образом, Интернет является выгодной торговой площадкой, имеющей ряд положительных аспектов. Тем не менее, из-за большой конкуренции в сфере электронной коммерции необходима грамотная работа команды программистов, seo-специалистов, копирайтеров, PR-групп, которые смогут выгодно подать имеющийся продукт, доказать его качество на удалении от пользователя (особенно важно для специфических товаров, которые требуют примерки или при выборе важны текстильные, обонятельные или чувственные характеристики).

В течение последних двадцати лет рынок электронной коммерции активно развивается и увеличивается [1]. Это происходит по причине роста пользователей в Интернете, все нарастающей популярности социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук, Твиттер, Инстаграм), появления возможности оплаты услуг и товаров посредством электронных средств (Яндекс.Деньги, Webmoney и других) и виртуальными деньгами с банковских счетов.

Существует несколько видов электронной коммерции [2]. В коммерческой структуре выделяют следующее:

1. B2B (взаимодействие между компаниями, также часто называют «бизнес-бизнес»).

Компании сотрудничают друг с другом, продают определенные услуги и товары. Сфера электронной

коммерции позволяет упростить многие этапы, в частности, обмен объектами продаж (общие электронные базы, электронные кошельки, коммуникация в онлайн-режиме).

2. B2C (между компанией и клиентом).

Наиболее распространенный способ – это интернет-торговля, где потенциальный клиент может приобрести товар без необходимости посещения розничных салонов. Достаточно оформить заказ на сайте и дождаться подтверждения оператора. Зачастую для оплаты также используются не наличные средства (курьеру при вручении), а электронные деньги или проведение платежной операции непосредственно на сайте через платежный онлайн-терминал. Для рекламы данный тип электронной коммерции также эффективен, так как дает возможность оперативно отслеживать спрос, вести статистику и вносить соответствующие коррективы в работу отдела маркетинга и контента.

3. B2E (между компанией и персоналом).

Выполнение работы посредством интернет-служб (удаленная работа, оплата электронными деньгами).

4. B2G (между компанией и управленческим аппаратом).

Ведение отчетности в Интернете, взаимодействие посредством Интернета.

5. B2O (между компанией и сотовыми операторами).

Предоставление корпоративных услуг сотовой связи по выгодным тарифам, отличающимся от расценок, доступных для физических лиц.

Между потребителями также можно выделить несколько видов электронной коммерции, в частности, следующие:

- C2A (клиент и управляющий);
- C2B (клиент и компания);
- C2C (клиент – клиент).

Этот вариант интересен тем, что в нем не участвуют сторонние компании: интернет-аукционы, коммерческие объявления в социальных сетях, реализация продукции handmade (авторские работы), электронные доски объявлений, работающие на безвозмездной основе и другое.

Электронная коммерция является выгодной сферой для любого бизнеса. Компании имеют возможность работать с глобальным масштабом (как потенциальной клиентуры, так и предметов сбыта), снизить издержки, упростить логистику, не работать в выходные и праздники и увеличивать прибыль (сайт может работать круглосуточно и покупатель может сделать заказ в любое время), ускорить вывод товара на рынок и снизить издержки на рекламу. Клиенты открывают перед собой огромный выбор товаров и услуг (стоимость которых часто гораздо ниже, чем в розничных и оптовых магазинах), имеют открытый доступ к важной информации (стоимость доставки, сроки исполнения заказа), могут самостоятельно проанализировать качество и практичность товара, ориентируясь на независимые отзывы и рейтинги (Яндекс.Маркет, IRecommend).

Тем не менее, у данного способа торговли есть ряд недостатков. Для предприятий это подводные камни при попытке зарегистрировать торговый знак и узаконить торговлю [6]. Для клиентов – сложность в точной оценке приобретаемого товара (ориентир на виртуальные данные, из которых не каждый способен выбрать подлинную информацию, отсеив «накрученный рейтинг» и «черный пиар» конкурентов), трудности при доставке бракованного или несоответствующего заявленным характеристикам товара и мошенничество («серые схемы» оплаты, продажа поддельной продукции из Китая, выдаваемой за брендовый товар). Проблема доверия к электронной коммерции является наиболее важной, так как при совершении онлайн-покупок пользователи подвергаются потенциальному риску по причине анонимности и дистанционности, в отличие от реального живого взаимодействия [7].

Сегодня торговля через Интернет набирает все большие обороты, и наличие сайта у компании уже не является роскошью, а становится необходимостью, признаком статусности и ответственного отношения к клиентам [3]. По данным аналитического агентства Statista, приведенным в обзоре цифрового рынка за 2017 г., общий объем рынка онлайн-коммерции в секторе потребительских товаров за прошлый год вырос на 16 %. Годовой объем расходов в 2017 г. достиг 1,5 трлн долл. США, при этом наиболее крупной отдельной категорией являются модные товары. Так, в России по данным за 2017 г., 63 % отечественных интернет-пользователей ищут онлайн-товары и услуги, но совершают покупки только 46 %. Больше всего тратят на путешествия и отели (7,903 млрд долл. США – это на 24 % больше, чем в прошлом году), игрушки

и хобби (4,175 млрд долл. США) и модные товары и товары для красоты (4,783 млрд долл. США) [4]. Стоит отметить, что российские пользователи часто покупают через Интернет у зарубежных компаний, в основном, в Китае. Данная ситуация обусловлена уровнем цен на идентичные товары за рубежом и на территории России. Так, популярный китайский холдинг Alibaba способен предложить цены в несколько десятков раз ниже, чем на бюджетном рынке в регионах страны.

Реклама в сфере электронной коммерции имеет свои особенности, ее стоимость зачастую ниже, чем аренда билборда напротив крупного торгового центра для раскрутки розничного салона красоты или магазина игрушек, но от любой некачественной работы может существенно упасть спрос, который приведет к краху компании. Конкуренция высока, поэтому большую роль уделяют как внешнему (дизайн сайта и usability – удобству и простоте пользования), так и внутреннему наполнению (уникальный контент – оптимизированные тексты, использование фотографий без нарушения авторских прав). Необходимо активно участвовать в интернет-среде – для этого используются социальные сети; проводятся информационные рассылки на электронную почту потенциальным и уже действующим клиентам; рисуются баннеры, привлекающие публику; проводятся интернет-конкурсы и многое другое.

Таким образом, реклама в сфере электронной коммерции выполняет важную функцию регулирования торговой деятельности, увеличивает сбыт продукции, способствует привлечению потенциальных клиентов. Менеджмент в интернет-рекламе должен быть направлен на улучшение работы компании в целом, донесения до пользователя нужной информации, борьбу с конкурентами и «черным пиаром», работу с отзывами действующих клиентов и заказанными оппонентами данными. При этом данные функции постоянно расширяются и, с увеличением роста продаж организации, растет ответственность менеджеров. Так как интернет-сфера постоянно меняется, появляются новые алгоритмы поисковых систем, которые постоянно требуют доработки контента (информации, содержащейся на сайтах), и во всем этом необходимо участие специалистов по маркетингу, менеджменту и рекламе.

При этом существуют определенного рода проблемы с изучением проблематики исследуемой области из-за ее относительной новизны и небольшого количества научной литературы.

Электронная коммерция в России активно развивается и является продуктивной нишей для малого, среднего и крупного бизнеса. Реклама в сфере электронной коммерции имеет особенности и нюансы, отличающее данное направление от розничной и оптовой торговли в общепринятом смысле, которые необходимо учитывать при разработке рекламных кампаний и составлении медиа-планов.

Библиографический список

1. Борщева, А. В. Развитие рынка товаров и услуг в России: априори, реалии, перспективы // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: сб. материалов международной научно-практической конференции НОУ ВО «Институт мировой экономики и информатизации». М., 2015. – С. 96-104.
2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2017. 363 с.
3. Кузьмина, Е. Ю. Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы / Е. Ю. Кузьмина, И. В. Соклакова // Управление. – 2016. – Т. 4. – № 4. – С. 74-81.
4. Сергеева, Ю. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 02.04.2018).
5. Соклакова, И. В. Основные тенденции в системе управления маркетинговыми коммуникациями // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: сб. материалов III международной научно-практической конференции. М.: СГУ, 2017. – С. 416-423.
6. Сурат, И. Л. Обеспечение конкурентоспособности в процессе управления предприятием // Вестник экспериментального образования. – 2018. – № 1 (14). – С. 19-32.
7. Шляховая, Е. В. Изучение доверия в электронной коммерции // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: сб. материалов III международной научно-практической конференции. М.: СГУ, 2017. – С. 541-544.

References

1. Borshcheva A. V. Razvitie rynka tovarovi uslug v Rossii: apriori, realii, perspektivy [Development of the market of goods and services in Russia: a priori, realities, prospects] Tendencii i perspektivy razvitiya sociotekhnicheskoi sredy: sb. materialov

- mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii NOU VO «Institut mirovoj ehkonomiki i informatizacii» [*Tendencies and prospects for the development of the socio-technical environment: coll. materials of the international scientific-practical conference of the Institute of World Economy and Informatization*]. M., 2015. – pp. 96-104.
2. Gavrilov L. P. Elektronnaya kommerciya: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury [*E-commerce: the textbook and practicum for undergraduate and graduate*]. M.: Yurajt, 2017. 363 p.
 3. Kuz'mina E. Yu., Soklakova I. V. Delovaya reputaciya kompanij: neobhodimost' formirovaniya i problemy / [*Business reputation of companies: the need for formation and problems*] // Upravlenie [*Management*]. 2016. T. 4. I. 4, pp. 74-81.
 4. Sergeeva Yu. Internet 2017–2018 v mire i v Rossii: statistika i trendy [*Internet 2017-2018 in the world and in Russia: statistics and trends*]. Available at: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (accessed: 02.04.2018).
 5. Soklakova I. V. Osnovnye tendencii v sisteme upravleniya marketingovymi kommunikacijami [*Main trends in the marketing communications management system*]. Tendencii i perspektivy razvitiya sociotekhnicheskoy sredy: sb. materialov III mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [*Tendencies and prospects for the development of the socio-technical environment: coll. materials of the III International Scientific and Practical Conference*]. M.: SGU, 2017, pp. 416-423.
 6. Surat I. L. Obespecheniye konkurentosposobnosti v protsesse upravleniya predpriyatijem [*Ensuring competitiveness in the process of enterprise management*]. Vestnik eksperimentalnogo obrazovaniya [*Bulletin of Experimental Education*]. 2018, I. 1 (14), pp. 19-32.
 7. Shlyahovaya E. V. Izuchenie doveriya v ehlektronnoj kommercii [*The study of trust in e-commerce*]. Tendencii i perspektivy razvitiya sociotekhnicheskoy sredy: sb. materialov III mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [*Tendencies and prospects for the development of the socio-technical environment: coll. materials of the III International Scientific and Practical Conference*]. M.: SGU, 2017, pp. 541-544.