

УДК 330.322.3

В. И. Гайдук

Кубанский ГАУ им. И.Т. Трубилина, Краснодар, e-mail: vi_gayduk@mail.ru

А. Ю. Вольхина

Кубанский ГАУ им. И.Т. Трубилина, Краснодар, e-mail: albina51097@mail.ru

М. Г. Паремужева

Кубанский ГАУ им. И.Т. Трубилина, Краснодар, e-mail: maya_p_g@mail.ru

Э. Е. Такахо

Кубанский ГАУ им. И.Т. Трубилина, Краснодар, e-mail: 18988@bk.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В СИСТЕМУ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ INTERNET-МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Ключевые слова: Internet-маркетинг, баннерная и контекстная реклама, лидогенерация, реклама в социальных сетях.

Современные условия развития розничной торговли, которые характеризуются увеличением доли online-продаж, требуют современных подходов к организации системы продвижения товаров. Наиболее значимым инструментом в повышении конкурентоспособности компании, занятой в отрасли розничной торговли, в части реализации товаров становится применение в деятельности internet-маркетинговых технологий. Практическая значимость использования internet-маркетинговых технологий в сфере розничной торговли заключается в том, что в настоящее время, когда нестабильность экономики обуславливается множеством различных факторов, среди которых сегодня особое место заняла пандемия коронавирусной инфекции, возникает необходимость в применении инструментов, сочетающих в себе как традиционные маркетинговые меры воздействия, так и инновационные, отличающиеся большей гибкостью и возможностью адаптации к различным факторам. Синтез последних обеспечивает высокую эффективность сбытовой деятельности предприятия розничной торговли. Наряду с этим, необходимость использования internet-маркетинговых технологий обуславливается стремлением продвижения товаров с минимальными сопутствующими затратами, что также является одним из факторов, повышающих уровень конкурентоспособности предприятия розничной торговли. Достоинства применения internet-маркетинговых технологий заключаются и в том, что они позволяют отслеживать динамику спроса, а их стоимость достаточно низкая.

V. I. Gayduk

Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin, Krasnodar,
e-mail: vi_gayduk@mail.ru

A. Yu. Volchina

Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin, Krasnodar,
e-mail: albina51097@mail.ru

M. G. Paremuzova

Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin, Krasnodar,
e-mail: maya_p_g@mail.ru

E. E. Takaho

Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin, Krasnodar,
e-mail: 18988@bk.ru

EFFICIENCY OF INVESTING IN THE SYSTEM OF PROMOTION OF FOOD PRODUCTS BASED ON INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES

Keywords: Internet marketing, banner and contextual advertising, lead generation, advertising in social networks.

Modern conditions for the development of retail trade, which are characterized by an increase in the share of online sales, require modern approaches to organizing a system for promoting goods. The most significant tool in increasing the competitiveness of a company engaged in the retail industry, in terms of the sale of goods, is the use of Internet marketing technologies in its activities. The practical significance of using internet marketing technologies in the retail sector lies in the fact that at present, when the instability of the economy is caused by many different factors, among which the coronavirus pandemic, has taken a special place today; there is a need to use tools that combine both traditional marketing interventions and innovative ones that are more flexible and adaptable to different factors. The synthesis of the latter ensures high efficiency of the marketing activities of a retail enterprise. Along with this, the need to use Internet marketing technologies is determined by the desire to promote goods with minimal associated costs, which is also one of the factors that increase the level of competitiveness of a retail enterprise. The advantages of using Internet marketing technologies are that they allow you to track the dynamics of demand, and their cost is quite low.

Введение

Internet-маркетинг представляет собой инструмент, позволяющий реализовать маркетинговые мероприятия в цифровом пространстве со снижением транзакционных издержек, что, безусловно, является одним из преимуществ его использования. Основными internet-маркетинговыми технологиями, которые способны повысить уровень конкурентоспособности предприятия розничной торговли, выступают аукционы рекламы Real Time Bidding (RTB), баннерная и контекстная реклама, лидогенерация, реклама в социальных сетях (SMM).

Цель исследования – обосновать эффективность инвестиций в систему продвижения продовольственных товаров на основе internet-маркетинговых технологий.

Материалы и методы исследования

В процессе исследования были использованы следующие методы: абстрактно-логический и расчетно-конструктивный.

Результаты исследования и их обсуждение

Аукционы рекламы Real Time Bidding (RTB) предназначены для продажи рекламы в форме аукциона, проводящегося в реальном времени. Основу аукционов рекламы RTB составляют RTB-системы. Торги в режиме реального времени проводятся при посредничестве рекламных бирж. Чтобы присоединиться к аукциону, компании необходимо использовать платформу обмена. RTB-система объединяет множество небольших сетей, соединяя владельцев популярных платформ и приложений и бизнес-менеджеров.

Поскольку RTB и программное размещение рекламы часто используются как синонимы, принято думать, что и то, и другое относится к одному и тому же понятию.

На самом деле, это ошибочное представление. Программное размещение рекламы включает в себя все действия по покупке, которые осуществляются с помощью технологий и предлагают отдельные платформы для поставщиков услуг (издателей) и поставщиков услуг (владельцев бизнеса). Говоря о RTB-системе, подразумевается определенный набор программной торговли рекламой, который позволяет владельцам бизнеса покупать рекламные места, делая предложения в режиме реального времени.

Баннерная реклама рассматривается как online-рекламные кампании на основе изображений, в которых используется медийная реклама или имиджевая реклама. Эти рекламные баннеры основаны на изображениях, а не на тексте. Эта баннерная реклама, как правило, экономически эффективна и позволяет рекламодателям привлекать посетителей и эффективно отображать свои товары и услуги на online-платформе.

Баннерная реклама похожа на традиционный маркетинговый инструмент, но она может существенно отличаться в том, как рекламодатели платят хостеру. В баннерной рекламе хостеру можно заплатить одним из трех способов: стоимость за показ, стоимость за клик и стоимость за действие. В настоящее время баннерная реклама использует технологию торгов в реальном времени. Эта технология позволяет компаниям делать ставки на рекламное пространство в течение времени, необходимого для загрузки рекламного баннера. Преимуществами использования баннерной рекламы являются:

1. Быстрый старт. Создание рекламных баннеров занимает несколько дней: необходимо просмотреть изображения и выбрать правильную целевую страницу. Отдача от него почти мгновенная: пользователи видят его и совершают переход, попадая на сайт компании.

2. Контроль за размещением и расходами. При необходимости можно «удалить» баннер в любое время. Как только компания понимает, что достигла желаемого результата, она удаляет баннерную рекламу.

3. Настройка строго на целевую аудиторию. Благодаря расширенным настройкам таргетинга компания может выбрать только тех пользователей, которые могут быть заинтересованы в ее продуктах, и настроить их показы. Компании не нужно вкладывать дополнительные средства, оплачивая показы по всему интернету – требуется только указать геолокацию, дни и время показа.

4. Эффективные сайты. У компании возникает возможность размещать свою рекламу на узкоспециализированных сайтах, где она будет получать целевых пользователей.

5. Универсальность. Баннерную рекламу можно создать практически для любого вида бизнеса. Благодаря яркости и видимости он гарантированно привлечет потенциальных клиентов.

Контекстная реклама представляет собой еще один способ продвижения товара и быстрого привлечения целевой аудитории на сайт. В отличие от поисковой оптимизации, такая реклама имеет быстрый, но краткосрочный эффект и требует оплаты за каждый переход на сайт. Сущность контекстной рекламы заключается в появлении объявления в поисковой системе или на определенном сайте. Содержание этого объявления может быть похоже на тему web-сайта или может зависеть от ключевой фразы, введенной пользователем.

Лидогенерация – маркетинговый процесс стимулирования и привлечения интереса к продукту с целью совершенствования системы продаж. Лидогенерация может быть полезна для любого типа или размера бизнеса. Лидогенерация существует уже давно, но методы изменились: теперь нужно просто найти клиента на ранней стадии его продаж и направить действия отдела продаж в нужное русло [2, 4]. Каждый покупатель владеет достаточной информацией, поэтому жизненно важно найти новые способы преодолеть статику и охватить потенциальных клиентов. Вместо того чтобы находить клиентов с помощью массовой рекламы и рассылок по электронной почте, маркетологи должны полагаться на то, что их найдут и построят отношения со своими покупателями. В век информационного изобилия маркетинг переживает масштабный

сдвиг. Клиенты на сегодняшний день более информированы, более влиятельны в социальном плане и менее склонны реагировать на различные кампании. Маркетинг должен создавать контент, который действительно нужен людям [3].

Маркетинг в социальных сетях (SMM) представляет собой internet-маркетинговую технологию, ориентированную на социальные платформы для продвижения бренда, роста целевой аудитории, увеличения посещаемости web-сайтов и увеличения продаж.

Главная задача в применении SMM в качестве internet-маркетинговой технологии для совершенствования системы продвижения товаров заключается в обеспечении восприятия рекламы потенциальными клиентами не в качестве спама, необходимо добиться нужного маркетингового эффекта.

Наиболее эффективным методом применения SMM является обеспечение заинтересованности потенциальных покупателей с дальнейшим их вовлечением с помощью выполнения определенных действий (например, выбор конкретного пункта среди представленных, заполнение анкеты с целью определения интересов и др.).

Основными преимуществами использования SMM являются:

1. Повышение узнаваемости бренда.
2. Больше клиентов. Без маркетинга компании в социальных сетях его входящий трафик ограничен обычными клиентами. Без использования социальных сетей в качестве части маркетинговой стратегии компании будет гораздо труднее связаться с кем-либо за пределами постоянных клиентов. Каждый профиль в социальных сетях, который компания добавляет в свой маркетинговый микс, – это шлюз на web-сайт компании, а каждый размещаемый контент – это еще одна возможность привлечь нового клиента.
3. Улучшение рейтинга в поисковых системах.
4. Более высокие коэффициенты конверсии.
5. Повышение удовлетворенности клиентов.
6. Повышение лояльности к бренду.
7. Экономический эффект.
8. Получение представления о рынке [1, 5].

Общество с ограниченной ответственностью «Агроторг» (сокращенное наименование – ООО «Агроторг») зарегистрировано 28 декабря 1998 года. Основным видом дея-

тельности ООО «Агроторг» является прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах.

Число магазинов «Пятерочка» ООО «Агроторг» в 2020 г. по сравнению с 2018-м выросло на 23,6%, или на 3187 ед. Темпы прироста торговой площади ООО «Агроторг» оказались аналогичными – 23,6%, т.е. 1251 тыс. м². Количество посещений «магазинов у дома» за три года увеличилось на 19,1% (на 749 млн. посещений). Чистая розничная выручка фирмы по итогам 2020 года составила 1597 млрд. руб., что на 33,3% больше, чем в 2018-м.

В современных условиях для совершенствования системы продвижения товаров ООО «Агроторг» необходимо внедрить internet-маркетинговые технологии. Инвестиционный проект, предлагаемый к реализации, предусматривает внедрение в систему продвижения товаров ООО «Агроторг» internet-маркетинговые инструменты.

Основными целями внедрения internet-маркетинговых технологий в деятельность ООО «Агроторг» являются следующие:

- совершенствование корпоративного имиджа;
- повышение эффективности информирования о реализуемых продуктах;
- увеличение объемов продаж продуктов за счет расширения целевой аудитории.

Реализация инвестиционного проекта по совершенствованию системы продвижения товаров ООО «Агроторг» за счет внедрения internet-маркетинговых технологий предполагает следующие этапы:

1. Продвижение компании с помощью поисковых систем. Реализация данного этапа зависит от успешности осуществления внутренней и внешней SEO-оптимизации, которое предполагает создание семантического ядра на базе изучения запросов потребителей. Важной задачей при реализации данного этапа является создание соответствующих ссылок, которые включают в себя возможность внесения ручных корректировок.

2. Размещение контекстной рекламы ООО «Агроторг». Данный этап предполагает использование такой internet-маркетинговой технологии как контекстная реклама, которая будет ориентирована на целевую аудиторию через такие площадки, как Yandex и Google.

3. Размещение баннерной рекламы ООО «Агроторг». На данном этапе требу-

ется организовать продвижение на крупнейших сайтах с помощью баннерной рекламы, при этом следует уделить особое внимание созданию баннеров, чтобы они имели ассоциацию с сетью магазинов «Пятерочка». Анализ, проведенный в рамках данной работы, позволил определить, что ежедневная посещаемость сайтов, на которых будет размещена баннерная реклама, составит 14 тыс. чел., следовательно, ежемесячная – 415 тыс. чел. Принимая во внимание, что среди ста человек три человека окажутся покупателями, каждый месяц магазины «Пятерочка» будут посещать дополнительно 12,5 тыс. чел.

Ниже представим все необходимые для реализации проекта расчеты:

1. Продвижение сайта в поисковых системах:

- привлечение на сайт – 100 тыс. пользователей;
- реальных покупателей – 3 тыс. пользователей;
- наем SEO-специалиста – заработная плата 20 тыс. руб./месяц;

2. Контекстная реклама:

- привлечение на сайт – 12 тыс. пользователей;
- реальных покупателей – 360 пользователей;
- кликов в день – 18 тыс. за 0,8 руб.;
- $18000 * 0,8 = 14\,400$ руб./день, или 432 тыс. руб./мес.;

3. Продвижение на иных сайтах:

- стоимость размещения – 1000 руб. в день;
- $6 * 1000 = 6000$ руб./неделю, или $30 * 6000 = 180$ тыс. руб./мес.;
- привлечение – 15 тыс. пользователей (4,5 тыс. реальных покупателей) в месяц;

4. Размещение баннеров в социальных сетях:

- размещение – 1000 руб. в день, или 30 тыс. руб. в месяц;
- привлечение – 150 тыс. пользователей (4,5 тыс. реальных покупателей) в месяц;

5. Реклама сайта вне Интернета:

- сувениры на 35 тыс. руб. в месяц, привлечение 4666,7 пользователей (140 реальных покупателей) в день;

6. Общие затраты в месяц:

- $20 + 432 + 180 + 30 + 35 = 697$ тыс. руб.
- в год: $697 * 12 = 8364$ тыс. руб.
- Дополнительный доход от посетителя за месяц: 80 руб.;

– Дополнительный доход в год:
 $80 * 12500 * 12 = 12000$ тыс. руб.
Таким образом, превышение дополнительного дохода над затратами составит 3636 тыс. руб.

Заключение

Реализация предложенного инвестиционного проекта позволит улучшить систему продвижения товаров ООО «Агроторг» и привлечь новых покупателей.

Библиографический список

1. Трубилин А.И., Лемещенко П.С., Гайдук В.И. Институциональные тренды трансформации социально-экономической системы в условиях глобальной нестабильности // Труды Кубанского государственного аграрного университета. 2021. № 92. С. 7-10.
2. Гайдук В.И., Калитко С.А., Кривошапов С. Инновационные методы лидогенерации как инструмент увеличения продаж // Spirit Time. 2018. № 8-2 (8). С. 3-6.
3. Гайдук В.И., Белкина Е.Н., Калитко С.А., Вороков С.С., Вороков А.С., Калитко С.А. Формирование системы сбыта сельскохозяйственной продукции // Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина. Краснодар, 2017.
4. Секерин В.Д., Гайдук В.И., Горохова А.Е. Экономика фирмы (продвинутый уровень). Краснодар, 2018.
5. Trubilin A.I., Gayduk V.I., Belkina E.N., Kalitko S.A., Gorokhova A.E. Infrastructure of the regional agrifood market: peculiarities of functioning and methods of improvement. *Espacios*. 2017. T. 38. № 33. С. 41.