

## ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Е.В. ХМЕЛЬ<sup>1</sup>, Д.Д. СОРОЧИНСКАЯ<sup>2</sup>, М.Ю. ТРУБАЧ<sup>3</sup>

<sup>1</sup> старший преподаватель кафедры

«Экономика, организация строительства и  
управление недвижимостью»

<sup>2,3</sup> студент специальности 1-27 01 01

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

*Интернет-торговля стала частью экономики любого государства. Все больше товарных сегментов можно приобрести онлайн. Многие магазины дополнительно создают свои торговые площадки в интернете. В рамках данной статьи были проанализированы маркетинговые возможности интернет-торговли. В качестве примера рассмотрен белорусский интернет-магазин строительных материалов StroyBaza.by. На основе анализа сайта StroyBaza.by рассмотрены основные методы воздействия на покупателей в интернет-магазинах.*

Ключевые слова: Интернет-торговля, онлайн-магазины, товар, покупатели.

## OPPORTUNITIES OF INTERNET TRADE

E.V. KHMEL<sup>1</sup>, D. D. SOROCHINSKAYA<sup>2</sup>, M.Y. TRUBACH<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Master of economic sciences, teacher of Department

«Economics, construction organization and real estate management»

<sup>2,3</sup> student of the specialty 1-27 01 01

«Economics and organization of production»

Minsk, Republic of Belarus

*Internet trade became a part of economy of any state. More and more commodity segments pass into sale online. Many shops in addition create the trading floors on the Internet. Within this article, marketing opportunities of Internet trade were analyzed. In quality of an example the Belarusian, online store of the construction materials StroyBaza.by is considered. On the basis of the analysis of the website StroyBaza.by, the main methods of impact on buyers in online stores are considered.*

Keywords: online trading, online stores, goods, buyers.

## ВВЕДЕНИЕ

Интернет-торговля является одним из источников реализации товаров повседневного спроса и широкого потребления. Все больше товарных

сегментов можно приобрести онлайн. В республике Беларусь по состоянию «на 1 января 2018 года в торговом реестре зарегистрировано 16 тыс. 175 интернет-магазинов» [1]. Согласно данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь 44% белорусов совершают интернет-покупки [1]. По данным Deal.by в 2018 году белорусы потратили на товары и услуги в интернете на 20% больше, чем год назад [2], что свидетельствует о потенциале интернет-торговли. Целью данной работы является исследование маркетинговых стратегий интернет-магазинов. В качестве примера был выбран белорусский интернет-магазин строительных материалов StroyBaza.by.

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

С каждым годом доля интернет рекламы в общем объеме медиамикса растет (рисунок 1).

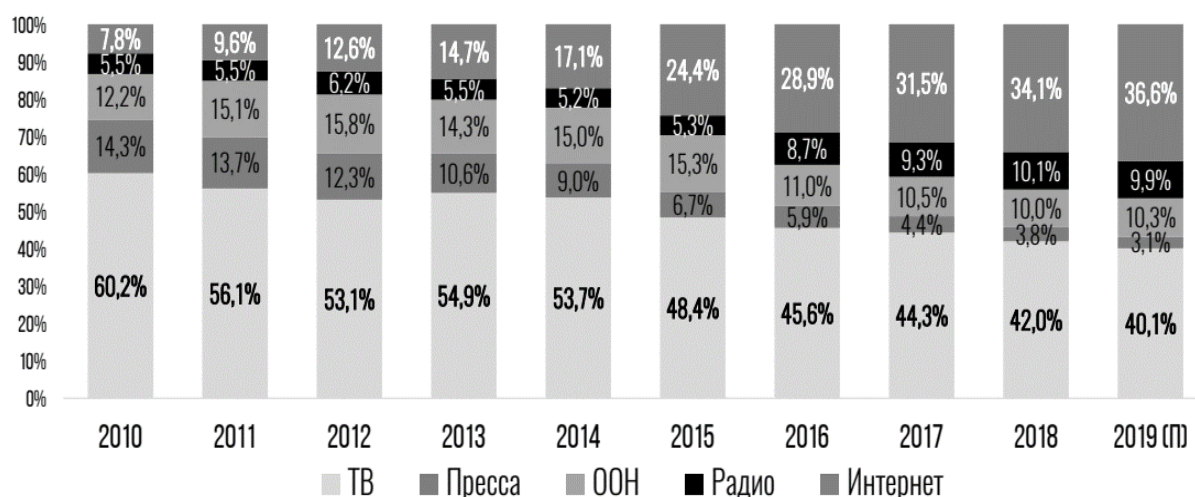


Рис. 1. Динамика доли интернет-рекламы в медиамиксе [3]

Как мы видим, доля рекламы в интернете за последние годы постоянно увеличивается и преимущественно за счет уменьшения объема рекламы на телевиденье. Такая ситуация обусловлена тем, что интернет становится доступнее для пользователей, в том числе и за счет роста мобильного трафика, а также повышается доверие к интернет-рекламе и покупкам через интернет (сейчас трудно найти семью, в который хоть раз не совершалась онлайн покупка). В современном мире потребителю быстрее найти выгодное предложение в онлайн-сфере, чем в традиционных магазинах. В итоге покупатель получает двойную экономию: денег и времени. Так же стоит отметить, главные плюсы интернет-торговли — выбор товара не ограничивается определенным регионом, городом или страной и возможна доставка на дом в удобное время.

Рассмотри ключевые правила интернет-маркетинга, которые позволяют успешно реализовывать товар потребителям [4]:

- отсутствие чрезмерного давления на покупателя. Очень часто в магазинах назойливые продавцы-консультанты отпугивают потенциальных покупателей. Отсутствие чрезмерного давления на покупателя позволяет ему самостоятельно, легко и непринужденно приобрести товар. Такая же ситуация складывается и в интернет-магазинах, чрезмерная реклама и разнообразные акции просто не дают покупателю сосредоточиться на нужном товаре и сделать выбор;
- использование e-mail маркетинга – возможность получать рассылку о новых поступлениях, акциях и распродажах, как с помощью социальных сетей, так и посредством различных мессенджеров;
- возможность записаться на покупку отсутствующего товара. Наличие «листа ожидания» позволяет пользователю узнать о возможности приобретения нужного ему товара посредством письма на электронную почту или СМС-сообщений, а продавцу отслеживать спрос на товары и увеличить объемы продаж;
- выделять товар по качеству, предпочтениям покупателей. Для привлечения внимания покупателей в интернет-магазинах в общем списке товаров или в карточке товара применяется пиктограмма или иконка, отличающая данный товар, от его аналогов исходя из отзывов покупателей, объемов продаж, оптимального соотношения цены и качества, что позволяет увеличить продажи конкретной позиции;
- использовать системы скидок для постоянных покупателей, что стимулирует к покупке у данного продавца большего числа продукции.
- использование возможности сравнения аналогичных товаров. Сложно выбрать нужный товар из большого числа аналогов. Как правило, выбор товара происходит посредством сравнения цены, технических характеристик, условий доставки и возврата;
- наличие отзывов клиентов. Возможность оставить или прочитать отзывы других покупателей повышают доверие к конкретному товару, а также к интернет-магазину;
- создание дефицита. Человеку легче сделать выбор конкретного товара, когда он видит, что его количество ограничено. Этот момент эмоционально приближает потенциального покупателя к покупке, однако главное не давить на покупателя;
- качественное описание товара. Описание товара по своей сути является рекламным текстом. Полное описание товара и его визуализация позволяют пользователю не сомневаться при совершении покупки;
- разнообразные способы доставки и оплаты. Доставка товаров позволяет покупателю не ограничивать себя в количестве и ассортименте покупки. Очень часто в интернет-магазинах предусмотрена бесплатная доставка при заказе товаров на определенную сумму. Оплата при покупке в интернет-магазинах может осуществляться как до

получения товара, так и при получении товара посредством наличного и безналичного расчетов.

Как мы видим большинство правил интернет-маркетинга выполнить не сложно, так как они связаны с формой подачи информации. Посмотрим, какие основные методы воздействия на покупателей используются в белорусских интернет-магазинах. В качестве объекта анализа был выбран интернет-магазин StroyBaza.by – один из ведущих поставщиков строительных и отделочных материалов в Республике Беларусь, осуществляющий поставки во все регионы страны для строительных организаций, специализированных бригад, строителей и на объекты частной застройки [5]. Проанализировав интернет-магазин строительных материалов StroyBaza.by мы увидели успешное применение, базовых правил интернет-маркетинга (система накопления баллов и возможность рассчитываться ими при покупке товара, доставка товара даже в строго оговоренное время, отзывы покупателей, синий флажок «Хит» над изображением товара, количество оставшегося в наличии товара, рассылка информации на e-mail), а вот использование более сложных возможностей сайта отсутствует: возможность записаться на покупку отсутствующего товара, сравнение аналогичных товаров. Однако, следует отметить, что на данном сайте представлен перечень дополнительных услуг (заколеровка краски и декоративной штукатурки, изготовление пробников краски для выкраски в натуре, профессиональный расчет требуемого материала, рекомендации при сложных технических решениях, вывоз строительного мусора), новости и обзоры, фильтр выбора товара по цене и рейтингу. Проанализированный сайт имеет удобную навигацию и приятную цветовую гамму, качественные фотографии и характеристики товаров. Из вышесказанного можно сделать вывод, что белорусские интернет-магазины строятся с учетом ключевых правил интернет-маркетинга и являются перспективным направлением для развития бизнеса.

## ВЫВОД

Совершать покупки в интернет-магазинах становится более безопасней, проще и удобнее, чем в традиционных магазинах. Использование интернет-магазинов позволяет производителям экономить средства на аренде помещений, содержании штата сотрудников, собирать и анализировать информацию о предпочтениях потребителей, а покупателям экономить время и деньги. Основным преимуществом интернет-магазинов является их круглосуточная работа и возможность для покупателя неспешно в любое время обдумать свою покупку и способ ее получения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Покупки в интернете совершают 44% белорусов / БЕЛТА - Новости Беларуси // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/pokupki-v-internete-sovershajut-44-belorusov-293579-2018/>. – Дата доступа: 03.04.2019.
2. Итоги конференции «E-commerce Day 2019» / Информационный портал для старта и развития своего дела// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goodstart.by/new/e-commerce-day-2019>. – Дата доступа: 03.04.2019.
3. Синкевич, Н. Рынок интернет-рекламы Беларуси в цифрах 2019 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2019/03/Natalya-Sinkevich.-Rynok-internet-reklamyi-Belarusi-v-tsifrah\\_2019-1.pdf](http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2019/03/Natalya-Sinkevich.-Rynok-internet-reklamyi-Belarusi-v-tsifrah_2019-1.pdf). – Дата доступа: 03.04.2019.
4. 30 приемов Интернет-маркетинга для интернет-магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alexandrkazakov.com/poleznoe/30-priemov-internet-marketinga-dlya-internet-magazinov>. – Дата доступа: 03.04.2019.
5. Интернет-магазин строительных материалов StroyBaza.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stroybaza.by/>. – Дата доступа: 03.04.2019.

## REFERENCES

1. Pokupki v internete sovershayut 44% belorusov / BELTA - Novosti Belarusi // [Electronic resource] / Access Mode: <https://www.belta.by/society/view/pokupki-v-internete-sovershajut-44-belorusov-293579-2018/>. – Access date: 03.04.2019.
2. Itogi konferentsii «E-commerce Day 2019» / Informatsionnyy portal dlya starta i razvitiya svoyego dela// [Electronic resource] / Access Mode: <https://goodstart.by/new/e-commerce-day-2019>. – Access date: 03.04.2019.
3. Sinkevich. N. Rynok internet-reklamy Belarusi v tsifrah 2019 // [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: [http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2019/03/Natalya-Sinkevich.-Rynok-internet-reklamyi-Belarusi-v-tsifrah\\_2019-1.pdf](http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2019/03/Natalya-Sinkevich.-Rynok-internet-reklamyi-Belarusi-v-tsifrah_2019-1.pdf). – Access date: 03.04.2019.
4. 30 priyemov Internet-marketinga dlya internet-magazinov [Electronic resource] / Access Mode: <https://alexandrkazakov.com/poleznoe/30-priemov-internet-marketinga-dlya-internet-magazinov> / Access date: 03.04.2019.
5. Internet-magazin stroitelnykh materialov StroyBaza.by [Electronic resource] / Access Mode: <https://stroybaza.by/>. – Access date: 03.04.2019.