

А.А. Барыла, 1 курс

Навуковы кіраўнік – А.В. Капытоўскіх, к.т.н., дацэнт

Палескі дзяржаўны ўніверсітэт

У сучасных эканамічных рэаліях назіраецца тэндэнцыя хуткага росту інтэрнэт-гандлю. Інтэрнэт-рынак досыць малады, але сёння мы можам адзначыць яго значны рост. Таму галоўнай мэтай з'яўляецца выявіць асаблівасці інтэрнэт-маркетынгу ў сферы рознічнага гандлю, якія існуюць праблемы інтэрнэт-крам, вызначыць набор інструментаў электроннага гандлю, якія аказваюць значны ўплыў на рэалізацыю функцый маркетынгу.

Зусім нядаўна спажыўцы не маглі рабіць пакупкі ў Інтэрнэце, а ўжо сёння гэта становіцца звыклым дзеяннем. Шырокія сеткавыя магчымасці спрыяюць зменам ў маркетынгу. Развіццё паслуг, якія прадстаўляюцца праз электронную сетку, уносіць істотныя змены ў тэхналогіі продажаў, у прасоўванні тавараў канчатковым карыстальнікам. Сёння раздробны гандаль з'яўляецца адным з найбольш хуткарослых сектараў эканомікі. Яна адкрыта для інавацый, і таму многія прадпрыемствы, якія працуюць у гэтай галіне, маюць вялікі інтарэс да інавацыйных рашэнняў.

У аснове рынкавай эканомікі, у тым ліку ў рознічным гандлі, асноўная рухаючая сіла эвалюцыі і ўзаемадзеяння суб'ектаў рынку - гэта канкурэнцыя. Менавіта тое прадпрыемства лічыцца найбольш паспяховым, якое здольна супрацьстаяць канкурэнцыі не толькі шляхам захавання, але і шляхам пашырэння сваіх пазіцый на рынку. Найбольш перспектыўным напрамкам інавацый у такіх канкурэнтных умовах з'яўляецца стварэнне інтэрнэт-паслуг, паколькі сёння глабальная сетка прапануе мноства інавацыйных інструментаў, якія ўжываюцца ў рознічным сектары. Сёння шматлікія буйныя і сярэднія рэальныя крамы маюць свае ўласныя сайты, якія з'яўляюцца для іх адным з асноўных каналаў распаўсюджвання інфармацыі аб тавары, цане і іншых характарыстыках. У той жа час прадпрыемствы могуць выкарыстоўваць інтэрнэт-тэхналогіі для розных мэтай: для распаўсюджвання камерцыйнай рэкламы; як сродак зносін з кліентамі; для стварэння ўласнай інфармацыйнай сеткі; у якасці сродку сувязі з яго філіяламі і падраздзяленнямі і таксама з пастаўшчыкамі і кліентамі. Штодня расце лік звычайных кліентаў, якія аддаюць перавагу інтэрнэт-крамы. Ажыццяўляючы пакупкі праз электронныя каналы, спажывец тым самым значна памяншае бескарысныя намаганні, з якімі ён сутыкаецца пры здзейсненні пакупак у рэальных крамах [1].

Аднак хаатычная і інфармацыйная перагружанасць большасці сайтаў абцяжарваюць прыцягненне і ўтрыманне патэнцыйных кліентаў. Па дадзеным даследаванням, карыстальнік павінен на працягу першых васьмі секунд ўбачыць на сайце нешта для сябе карыснае, у адваротным выпадку ён проста сыдзе далей. Таму, калі сайт кампаніі павольна грузіцца, і да таго ж інфармацыйна перагружаны, то вялікая верагоднасць, што наведвальнік не стане кліентам кампаніі. Утрыманне наведвальнікаў пасля іх першапачатковага прыцягнення на web-сайт інтэрнэт-крамы з'яўляецца адной з найважнейшых задач. Уладальнікі крам павінны разумець, што стварэнне сайта не прадвесціць высокага прыбытку і паспяховага вядзення бізнесу ў Інтэрнэце. Любую створаную

інтэрнэт-краму трэба прасоўваць, выкарыстоўваючы розныя інструменты для прыцягнення і наступнага ўтрымання кліенцкай аўдыторыі[2].

У сувязі з гэтым вялікую ролю для паспяховага вядзення бізнесу і прасоўвання тавараў у Інтэрнэце гуляе правядзенне кампетэнтнага інтэрнэт-маркетынгу, які дазволіць данесці ўсю неабходную інфармацыю пра тавары да спажыўца. Стварэнне дадатковых каналаў для інфармавання спажыўцоў не толькі паўплывае на іх выбар, але і дазволіць кампаніі павялічыць продаж і прыбытак. Перш за ўсё, трэба звярнуць увагу на традыцыйныя элементы маркетынгавага комплексу 4P ў дачыненні да пакупак у Інтэрнэце: тавар, кошт, месца продажаў, прасоўванне і рэклама.

Тавар павінен валодаць неабходнымі якаснымі характарыстыкамі для спажыўцоў і суправаджацца належным абслугоўваннем, што забяспечыць большую канкурэнтаздольнасць паміж таварамі-аналагамі, якія прадстаўляюцца не толькі іншымі інтэрнэт-крамамі, але і традыцыйнымі крамамі. Закладам лаяльнасці карыстальніка да фірмы і паўторнага наведвання яе сайта ў такой сітуацыі становіцца максімальнае задавальненне асноўнай патрэбы карыстальніка, якая прывяла яго на web-сайт дадзенага прадпрыемства, а таксама фарміраванне абстаноўкі, якая падвышае каштоўнасць набытага тавару ці паслугі прадстаўленнем дадатковых паслуг. Акрамя таго, для лепшага разумення патрэбаў і жаданняў аўдыторыі сайта неабходна выкарыстоўваць інструменты, якія дазваляюць атрымаць устойлівую зваротную сувязь з імі[1].

Наступнай праблемай з'яўляецца тое, што спажывец ў Інтэрнэце не можа «пакратаць» тавар. Гэтая праблема можа вырашацца іншымі спосабамі, напрыклад, некаторыя ўладальнікі Інтэрнэт-крам выкарыстоўваюць фатаграфіі тавару высокай якасці і дазволу, імкнучыся перадаць у малюнках ўсе дэталі і асаблівасці сваёй прадукцыі. Набірае папулярнасць і выкарыстанне спецыяльнай фотатэхнікі для аблічбоўкі здымкаў тавару ў фармаце 3D (аб'ёмны малюнак), якое дае наведвальніку Інтэрнэт-крамы разгледзець тавар з усіх ракурсаў. Таксама некаторыя Інтэрнэт-крамы ажыццяўляюць тавары, набытыя ў Інтэрнэце кур'ерам, які дае магчымасць азнаёміцца з таварам, і калі ён яму не падыдзе, то адмовіцца ад яго.

Інтэрнэт маркетынг часта мае на ўвазе працу з рознымі пляцоўкамі накшталт Яндекс.Маркета. Трэба матываваць сваіх карыстальнікаў пакідаць водгукі, галасаваць за краму ці кампанію і падымаць рэйтынг. Трэба трымаць зваротную сувязь з спажыўцом. Інструменты арганізацыі зваротнай сувязі з аўдыторыяй з'яўляюцца неад'емным складнікам сучаснага web-сайта інтэрнэт-крамы. Перш за ўсё, да іх ставяцца інструменты збору інфармацыі.

Ўплыў Інтэрнэт-маркетынгу на рэкламную індустрыю быў і застаецца сапраўды велізарным. На працягу ўсяго некалькіх гадоў аб'ём онлайн-рэкламы імкліва вырас і дасягнуў дзясяткаў мільярдаў даляраў у год. Рэкламадаўцы пачалі актыўна змяняць свае перавагі і сёння Інтэрнэт-рэклама ўжо займае вялікую рынкавую нішу, чым рэклама на радыё. Інтэрнэт-маркетынг стаў вельмі папулярны і з'яўляецца сёння неад'емнай часткай маркетынговых кампаній велізарнага ліку прадпрыемстваў, у тым ліку і інтэрнэт крам. У першую чаргу гэта абумоўлена пастаянным ростам карыстальнікаў Інтэрнэту - патэнцыйных спажыўцоў.

У заключэнне, варта адзначыць: адкрыць інтэрнэт-краму не ўяўляе складанасці, значна складаней выбраць добрую маркетынговую стратэгію для таго, каб прыцягнуць і ўтрымаць кліентаў, а таксама праводзіць эфектыўную працу ў мэтах далейшага прасоўвання інтэрнэт-крамы. Веданне патрэбаў аўдыторыі, яе асаблівасці і памер, вывучэнне рынку і асноўных канкурэнтаў - усё гэта дазваляе эфектыўна прасоўваць прадукт канчатковым карыстальнікам праз Інтэрнэт[2].

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Публікацыя навуковых артыкулаў [Электронны рэсурс] / Асаблівасці інтэрнэт-маркетынгу ў сферы рознічнага гандлю. – Рэжым доступу: <http://sci-article.ru>. – Дата доступу: 16.03.2019.
2. Асаблівасці інтэрнэт-маркетынгу ў сферы рознічнага гандлю [Электронны рэсурс] / Асаблівасці і сфера прымянення Інтэрнэт-маркетынгу. – Рэжым доступу: <http://studwood.ru>. – Дата доступу: 16.03.2019.