

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С.О. Кончаков, 3 курс

Научный руководитель – В.А. Михарева, к.э.н., доцент

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

На сегодняшний день создание интернет-магазинов является одним из перспективных направлений отечественного он-лайн бизнеса. Бурное развитие технологий обусловило неожиданный всплеск интереса потребителей к данному направлению. Преимущества интернет-торговли очевидны – это возможность за короткое время ознакомиться с широким перечнем товаров, предложенным на ряде тематических сайтов, произвести покупку, не покидая дома и рассчитаться за приобретенное посредством электронных денег.

В 2010 году по сравнению с 2009 годом, товарооборот белорусских интернет-магазинов увеличился в 3,3 раза. За 2011 год товарооборот интернет-магазинов составил 231,6 миллиарда рублей (в 2009-м — 69,9 млрд рублей). На начало апреля 2011 года в Беларуси зарегистрировано более 3700 интернет-магазинов [1].

Следует отметить, что перспективы развития интернет-торговли в Беларуси весьма многообещающие, так как существуют все необходимые составляющие, в частности: высококачественный интернет по всей стране; в том числе мобильный; растущая грамотность населения, благодаря социальным сетям и присущей всем популярности Интернета. Присущая белорусам хозяйственность в ведении коммерческих вопросов, особенно в кризисное и посткризисное время. А так как цены в интернет-магазинах всегда значительно ниже, чем на реальных торговых точках (за счет экономии на складе, грузчиках, аренде магазинов, з/п продавцов), то и продукция их пользуется большим спросом. Немаловажное значение имеет компактность территориального расположения республики, что позволяет в течение суток доставлять товар любую точку страны.

Достоинствами существующих интернет-магазинов в г. Минске является то, что практически 95% всех сделок (заказ, звонок, доставка, гарантия, товар) происходят в установленные сроки. К существенным недостатками следует отнести плохую навигацию, отсутствие оригинальных статей, качественной графики и фотографий. Помимо этого, наличие товара на сайте не всегда соответствует наличию его на складе, товарный ассортимент весьма узкий, что не позволяет в должной мере удовлетворить разнообразный потребительский спрос. Также существует масса проблем с внутренней оптимизацией практически всех сайтов на торговых площадках, что создает определенные неудобства для пользователей.

В последние годы, масштабы развития и популярность социальных сетей становятся очевидны каждому. Учитывая эти тенденции, все больше фирм стремятся стать более «социальными», близкими широкому кругу пользователей. Это проявляется в создании в социальных сетях групп онлайн-магазинов, в которых без труда можно выбрать, заказать и оплатить понравившейся товар (услугу). При этом на создание, оформление и продвижение интернет-бизнеса уходит гораздо меньше времени и денег, чем на обычный интернет-магазин.

Проведенное исследование крупнейших белорусских онлайн-магазинов (oz.by, 21vek.by, ultraprice.by и др.) по ряду показателей, показало, что в целом они функционируют и развиваются довольно активно. Такой вывод подтверждают данные о посещаемости, проводимых акциях, предлагаемых скидках и прочее. Особой проблемой является оптимизация управления сайтом, его структурой и дизайном. Так как во многом именно эти факторы являются решающими при выборе магазина для изучения товаров и принятия решения о покупке. Заметим, что сайт ultraprice.by имеет довольно неприглядный, по нашему мнению, внешний вид, но, тем не менее, это не лишает его 2 тысяч еженедельных клиентов. Причина в том, что данный интернет-магазин существует довольно давно, является одним из первых в данном рынке и, следовательно, успел завоевать доверие целевой аудитории.

Для вновь открывающихся онлайн-магазинов, требования к внешнему виду и функциональности весьма высоки, так как в настоящее время «выделиться» на фоне конкурентов довольно трудно. В качестве примера привлекательного дизайна, как конкурентного преимущества, можно привести интернет-магазины ozon.by и 21vek.by. С первых секунд посещения данных онлайн ресурсов, складывается впечатление о солидности и надежности данных продавцов, предоставляющих конкретные и структурированные предложения, которые привлекают внимание целевой аудитории. Таким образом, дизайн и функциональность являются ключевым аспектом вхождения и укрепления в онлайн-бизнесе. Для продолжительного закрепления на рынке, следует укреплять репутацию фирмы и проводить политику лояльности.

Как было отмечено, такое весьма актуальное направление как интеграция интернет-магазинов в социальные сети, без сомнения отражает наметившиеся тренды поведения пользователей. Аудитория социальных сетей в Республике Беларусь в 2011 г. составляла Vkontakte - 2,5 млн аккаунтов, LiveJournal - 632 тыс. человек, Facebook - 355 тыс. аккаунтов (ноябрь 2010 – 145 тыс. аккаунтов), Twitter > 25 тыс. аккаунтов [2].

Данная интеграция предполагает ориентацию на наиболее активных пользователей социальных сетей в возрастных категориях от 15-24 лет и 25-34 года (что составляет соответственно 34% и 29% пользователей Интернет)[2]. Нужно создавать тематические группы, устраивать рассылки и способствовать повышению уровня информированности потребителей о том, что интернет-магазин существует и активно развивается. Далее следует уделять внимание тематическим форумам, блогам в конкретной отрасли. Активно искать клиентов, которые заинтересованы в покупке товаров предлагаемого ассортимента. Выбор оптимальных средств продвижения интернет-магазина зависит от многих факторов, однако определение параметров оценки их эффективности является обязательным условием успешной деятельности.

Результаты проведенных маркетинговых исследований позволили сформулировать рекомендации при создании нового интернет-магазина ГКОРУП «Облторгсоюз» г. Гомель в белорусском сегменте рынка в целях повышения эффективности его работы.

По нашему мнению, разработка уникального фирменного стиля и стратегии позиционирования интернет-магазина ГКОРУП «Облторгсоюз» должна в первую очередь учитывать позиции конкурентов на данном рынке. Знание слабых и сильных сторон деятельности конкурентов позволит сформировать собственные конкурентные преимущества, которые будут способствовать формированию у потребителей благоприятного имиджа. Соответственно весьма значимым является выбор имени для интернет-магазина. Лаконичность и легкое запоминание являются необходимыми требованиями.

Далее следует тщательно и логично построить структуру сайта, выбрать тематику и разделы, которые будут размещаться на сайте. При формировании контента использовать только собственные цифровые и текстовые материалы, Интернет-магазин будет внушать больше доверия, если будут представлены уникальные, нигде не встречающиеся материалы.

Весьма важной составляющей является организация гибких способов оплаты и доставки товара, ориентированная на потребности различных сегментов потребителей.

Регистрация в каталогах поисковиков, известных интернет-посредников (например, <http://catalog.onliner.by>) позволит активно распространять информацию, создавать группы и темы в том числе в социальных сетях, тематических блогах и форумах.

Проведение периодического обновления каталога товаров, информирование о новинках, акциях и скидках позволит расширить клиентскую базу, учитывать покупательский спрос и предпочтения. Потребители не должны искать информацию, она должна быть четко и наглядно представлена на главной странице магазина, либо приходить напоминаяем на email или rss.

Таким образом, состояние и продвижение интернет-магазинов в Республике Беларусь зависит от влияния многих факторов маркетинговой среды, однако является весьма привлекательной сферой бизнеса.

Список использованных источников

1. Интернет-торговля в Беларуси: тенденции и перспективы // Компьютерные вести [Электронный ресурс] – Минск, 2011. – Режим доступа: <http://new.kv.by/content/internet-torgovlya-v-belarusi-tendentsii-i-perspektivu>. Дата доступа: 22.02.2012

2. Золотова, М. Онлайн-медиа: тенденции 2011-2012 гг / М. Золотова, Т. Тюхай / Материалы конференции «Деловой интернет 2012» [Электронный ресурс] – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://new.tut.by/> Дата доступа: 22.02.2012