

В.Д. Гурленя

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Л.С. Климченя

(канд. экон. наук, доцент)

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РОСТ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В современном мире интернет-торговля играет очень важную роль. Рост популярности приобретения товаров через электронные магазины является закономерным следствием влияния всемирной сети как на коммерческую деятельность отдельного предприятия, так и на общество в целом. Целью проведенного исследования являлось исследование эффективности использования интернет-магазина и его влияния на розничный товароборот ОАО «ЦУМ-Минск». В процессе исследования выделены положительные моменты от внедрения интернет-магазина в организации:

- расширение ассортимента товаров без потребности в торговых площадях;
- увеличение числа покупателей. Наиболее активно торговые интернет-площадки посещают молодые люди в возрасте 15–24 лет (28,52 % или 590 036 чел.). По уровню образования самую большую долю составляют посетители с высшим образованием (39,23 %) и средним специальным (34,17 %). Общая аудитория маркетплейсов в Байнете 546 944 чел., или 10,76 % от всей интернет-аудитории;
- дополнительная реклама организации, предоставление информации о скидках, услугах и акциях, СМС-рассылка, контактирование с помощью социальных сетей и мессенджеров;
- коллаборация с другими онлайн-площадками (onliner.by, migom.by, lk.by);
- сокращение товарных запасов за счет доставки товара со склада поставщика;
- увеличение розничного товарооборота.

Для повышения эффективности функционирования интернет-магазина усилия ОАО «ЦУМ-Минск» сосредоточены на следующем:

- SEO-продвижение. Комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика и потенциальных клиентов и последующей монетизации этого трафика. Основными запросами являются «Покупка бытовой техники», «Купить холодильник», «Купить стиральную машину», «Купить технику «Атлант»;
- контекстная реклама. Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируе-

мого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу. Контекстная реклама появляется при вводе пользователем таких запросов как: «Холодильник купить в Минске», «Бытовая техника в рассрочку», «Купить стиральную машину» и т.д.;

- таргетированная реклама. Предназначается она исключительно той аудитории, которая заинтересована в показе объявления и в получении рекламируемого товара или услуги;
- реклама и продвижение в социальных сетях (vk.com, facebook.com, mail.ru, ok.ru).

Также ведется разработка мобильной версии сайта для прямого заказа покупателями товара с телефона и дальнейшей оплаты. Также заключается ряд договоров с логистическими компаниями для быстрой доставки товаров по всей Республике Беларусь. Таким образом, проведя исследование результатов внедрения интернет-магазина торговой организацией, можно сделать вывод, что электронная торговля с каждым годом приобретает все большее значение. Преимуществами интернет-магазина являются: способность увеличить ассортимент товара без потребности в торговых площадях, дополнительная реклама, увеличение товарооборота, быстрый выход на целевую аудиторию. Однако необходимы также знания для ведения коммерции в сети Интернет так же, как и на реальном потребительском рынке.

М.В. Денисова, А.А. Погосова
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель А.И. Ярцев
(канд. экон. наук, доцент)

ШОПОГОЛИЗМ И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ

Мы живем в обществе, основанном на потреблении, где покупка стала не только бытовой необходимостью, но и видом досуга. Поход за покупками воспринимается, как возможность весело провести время и поддержать социальные отношения, что является одной из причин зависимости от покупок. Ученые называют это явление ониоманией. Данный термин определяется, как навязчивое желание делать ненужные покупки с целью получить удовольствие от самого процесса шопинга. Первые о шопоголизме как о болезни психологи заговорили еще в XX в. Он зародился в США и широко распространился по всему миру, пропагандируя стереотипы успешности и счастливой жизни. В Италии, Испании и Шотландии в зависимость попало около 50 % девушек-подростков. По подсчетам психиатров, шопоголизмом страдает уже 10 % населения планеты. И эта цифра быстро увеличивается, так как современные технологии существенно облегчают процесс совершения покупок [1].

Существуют два вида факторов, приводящих к шопоголизму — внутренние и внешние. В основе внутренних факторов лежат психоло-

гические проблемы личности. Стрессы, заниженная самооценка, неуверенность в себе — все эти внутренние проблемы ищут слабое место, где они могут «выплеснуться». Во время совершения покупки в организме вырабатывается гормоны серотонин и адреналин. Покупки дают кратковременное ощущение свободы и контроля над своей жизнью. Внешний фактор заключается в разнообразии маркетинговых ходов, которыми магазины привлекают покупателей. Всевозможные акции и скидки, красивейшие витрины стимулируют совершение покупки.

Шопоголизм может приобретать различные формы. Спонтанный шопоголик — это человек, не признающий своей зависимости и не имеющий навязчивых мыслей о покупках. Но если он обнаруживает, что есть товары по акции или распродажа, то обязательно приобретет множество бесполезных предметов. Осознанный шопоголик не отрицает свою безудержную тягу к приобретению вещей, ходит по магазинам бесцельно, чтобы расслабиться или просто скоротать время. Целеустремленный шопоголик совершает покупки неосознанно и даже не может ответить, на что были потрачены значительные суммы. Истинный шопоголик совершает покупку всего подряд, без цели и смысла, а разумный приобретает нужные вещи, но в больших количествах, в результате чего часть купленного выбрасывается [2].

Наблюдаются такие последствия шопоголизма как значительные финансовые траты, вплоть до появления долгов, из-за чего появляются конфликты в семье. Своеобразная абстиненция, по-народному «ломка», возникает тогда, когда деньги отсутствуют. При этом появляются симптомы депрессии, возникает ощущение собственной неполноценности.

При борьбе с манией совершать необдуманные покупки необходимо осознать наличие имеющейся проблемы и предпринять все необходимые действия. Таким образом, можно значительно уменьшить время, затраченное на бесцельные походы по магазинам.

Список использованных источников

1. *Бережнова, Д.Б.* Характеристика личности, склонной к шопоголизму [Электронный ресурс] / Д.Б. Бережнова, Н.В. Омельченко // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2016. — Т. 29. — С. 86–90.

2. *Познанская, К.С.* Переживание собственного несовершенства как фактор динамики личности [Электронный ресурс] / К.С. Познанская // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2014. — Т. 20. — С. 131–135.