

ное денежное вознаграждение передавалось за оказанное содействие в признании СЗАО «БелАВМ» победителем аукциона по закупке оборудования для нужд Фонда [2].

Решением проблемы сговора на аукционе является проведение аукционов в электронной форме. Электронный аукцион — аукцион, проводящийся посредством сети Интернет, на специализированных сайтах-аукционах либо электронных торговых площадках.

Электронные аукционы имеют ряд преимуществ перед другими видами сделок. Они обладают открытостью и объективностью. Благодаря этому происходит снижение закупочных цен. Важным свойством является неограниченный географический охват [1].

Участие в электронных аукционах анонимно, снижается вероятность сговора, упрощаются процедуры оформления документации. Кроме того, электронная форма проведения аукционов привлекает большее количество участников. С помощью данной формы аукционов участники экономят свои средства и время. Кроме этого, электронный аукцион действительно эффективный способ борьбы с коррупцией и сговором участников.

#### **Источники**

1. Различные схемы сговора на аукционах: как бороться? [Электронный ресурс] // Издательство Проблемы науки. — Режим доступа: <https://scienceproblems.ru/razlichnye-shemy-sgovora-na-auksionah-kak-borotsja.html>. — Дата доступа: 28.11.2018.
2. О пресечении противоправной деятельности [Электронный ресурс] // Комитет государственной безопасности Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.kgb.by/special/ru/news-ru/o-presechenii-protivopravnoj-dejatelnosti-139/>. — Дата доступа: 28.11.2018.

**Е.Г. Саранчук, В.Ю. Шиянов**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — А.М. Сиянк*

### **СНИЖЕНИЕ ДОВЕРИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ К КОММЕРЧЕСКОМУ САЙТУ И СПОСОБЫ ОПТИМИЗАЦИИ КОНВЕРСИИ**

Каждый год количество сайтов растет. По состоянию на январь 2018 г. их число превысило 1,3 млрд. Предприниматели, создающие рабочие места в режиме оффлайн, в последнее время составляют большинство новых владельцев сайтов. Например, количество малых предприятий с их наличием выросло с 50 до 70 % в США и странах ЕС за последние 7–10 лет. И их потенциал далеко не исчерпан, поскольку только около половины предприятий в мире имеют собственные сайты.

Любая компания стремится привлечь на свой сайт как можно больше посетителей. Ведь большинство тех, кто приходит через поисковые системы, являются потенциально заинтересованными в товарах или услугах, которые предлагает бизнес. Чтобы сайт приносил максимальную выгоду своему владельцу, ему должны доверять пользователи. Доверие пользователя — первый шаг к увеличению конверсии и, как следствие, прибыли.

Способами повышения доверия людей к коммерческому сайту являются:

1) качественный дизайн. В ходе исследования профессора Брента Кокера выяснилось, что 46 % участников эксперимента оценивали степень доверия к сайту, основываясь на его дизайне [1]. Если сайт дает понять пользователю, что в его создание вложено немало сил, то это убирает первый барьер недоверия и мотивирует пользователя изучить сайт дальше;

2) открытая информация. Главная страница сайта должна четко указывать, что пользователь может сделать на сайте: купить, узнать, получить консультацию и т.д.;

3) актуальный контент. Сайт должен постоянно развиваться: публикация новых статей и материалов, проверка работоспособности всех страниц и ссылок, обратная связь в комментариях и т.д.;

4) качественные и настоящие фотографии. Согласно исследованию Marketing Experiments, 35 % посетителей совершали целевое действие более охотно, если видели фотографии реальных людей или товара в действии [2];

5) демонстрация профессионализма. Часто на сайтах можно увидеть одни и те же преимущества: профессиональные сотрудники, индивидуальный подход к клиенту, быстрые сроки выполнения. Они вовсе не говорят о том, как компания улучшит жизнь потенциального клиента. Доказательство своих навыков следует подтвердить с помощью фактов (статистикой, кейсами и отзывами), что поможет повысить доверие пользователя;

6) реальные отзывы. Большое количество положительных отзывов являются хорошим способом повысить лояльность посетителей сайта. Однако всегда найдутся люди, которые остались чем-то недовольны, поэтому компании, показывающие только положительные отзывы, вряд ли вызовут доверие. Не стоит бояться негативных отзывов, если они не составляют более 50 %.

Формирование доверия к коммерческому сайту требует усилий в правильном направлении. Укрепление репутации происходит постепенно. Самое важное — показать ценность, которую компания готова предоставить клиенту.

### Источники

1. Prettier websites gain trust [Electronic resource] // Science Alert. — Mode of access: [http:// www.sciencealert.com/news/20111107-22383.html](http://www.sciencealert.com/news/20111107-22383.html). — Date of access: 30.11.2018.

2. This Just Tested: Stock images or real people? [Electronic resource] // Marketing Experiments. — Mode of access: <https://marketingexperiments.com/digital-advertising/stock-images-tested>. — Date of access: 30.11.2018.

СНИЛ «Гандаль»  
**Д.А. Сикирицкая**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — С.Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент*

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ**

В процессе развития экономики особую значимость и актуальность приобретают вопросы совершенствования методов стимулирования продаж. Современной торговле характерен ускоренный процесс обновления и модернизации материально-технической базы и совершенствование торговых процессов.

Продажам содействуют различные демонстрации товаров, конкурсы, карты лояльности, подарки и т.д. Сегодня разнообразие POS-материалов также является эффективным способом стимулирования сбыта.

Инструмент под названием «стимулирование сбыта» направлен на то, чтобы товар приобретался на месте, т.е. «в эту же минуту». Примером является «сэмплинг», подразумевающий под собой бесплатную раздачу образцов товара.

Cross-Promotion — способ совместного стимулирования сбыта, когда две или несколько компаний реализуют совместные программы, направленные на общую целевую аудиторию. Пример такого совместного стимулирования — программа мирового сервиса онлайн-платежей PayPal и «Сотмаркет» (интернет магазин цифровой техники). Организации проводят акцию, в ходе которой покупателю предлагается оформить покупку в данном интернет-магазине и оплатить ее через систему PayPal, получив в подарок универсальное зарядное устройство Ritmix RPB-4001.

Switch-Selling, попросту говоря, обмен товара конкурента — при данном способе стимулирования сбыта потребитель переключается с товара конкурента. Например, пустая упаковка конкурирующего товара обменивается на новый продвигаемый товар. Этот метод подходит в случае, если клиент является нелояльным к продуктам конкурентов.

MagicSlide — это полупрозрачная пластиковая карта. Покупатель получает MagicSlide в упаковке, при раздаче промоутерами, при вкладке в журнал. Покупатель проверяет выигрыш, приложив MagicSlide на экран телевизора во время просмотра рекламного ролика или монитор компьютера. Благодаря оригинальности владельцы карт привлекают дополнительных клиентов из круга своих друзей и знакомых.