

*А. Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

СТИМУЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Одной из наиболее явно выраженных тенденций в современной экономике является ускоренный рост электронной коммерции. Такой тренд можно объяснить динамичным развитием интернета и интернет-технологий, ростом количества пользователей глобальной сети при сравнительно низкой стоимости услуг. Все это способствует более активному использованию интернета в качестве каналов распределения и продвижения продукции, стимулировании продаж товаров и услуг.

Совершенствование продавцами маркетинговых инструментов распределения и продвижения продукции ведет к изменениям в поведении традиционных потребителей и появлению поведения нового типа так называемых «интернет-потребителей». Это обусловлено тем, что процесс совершения покупки в интернет-среде во многом схож с процессом приобретения товара в традиционных магазинах (приходится решать однотипные вопросы: что, где, когда и у кого покупать), но и существенным образом отличается из-за виртуального представления товара, множества продавцов и вариантов выбора по всему миру, разнообразия условий его поставки. Современные сайты интернет-магазинов позволяют потребителям не только оформить заказ на покупку (принять покупательское решение), но и оплатить его посредством электронных денег, а процесс покупки воспринимается зачастую как игра или развлечение. Поиск информации, ее обработку, выбор товара, покупку и оплату можно осуществить одновременно за несколько минут. К тому же существенно расширилось количество объектов купли-продажи. Большинство авторов к электронной коммерции относят: электронную торговлю; электронные страховые и другие услуги; электронный обмен информацией; электронный маркетинг; электронный банкинг.

Одной из основных проблем всех видов торговли является проблема привлечения и удержания потребителей. При этом пути решения ее содержат общие элементы, однако конкретное наполнение некоторых из них существенно отличается. Так, например, дизайну торгового зала магазина в интернет-торговле соответствует дизайн сайта, а планировке и выкладке – удобная навигация, возможность осуществления поиска по различным признакам.

Стимулирование продаж является ключевым элементом маркетинговых коммуникаций, сущность которого заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров и услуг конечным потребителям или торговым посредникам. Стимулировать – значит «придать импульс», подтолкнуть к чему-либо, активизировать процесс. Достаточно часто в научных исследованиях и на практике используется понятие «стимулирование сбыта». Стимулирование сбыта (или продвижение товара) – это целый комплекс достаточно разнообразных инструментов маркетинга (промоакций, или рекламных акций), включающий в себя специальные ценовые скидки, распродажи, лотереи, подарки и т. п. [1, с.245].

Существует несколько точек зрения, согласно одной из них продажи и сбыт – это абсолютно разные понятия. Продажи имеют место, когда вы стараетесь продать товар, используя различные методы и инструменты маркетинга. Сбыт имеет место, когда клиенты сами находят вашу продукцию, а вы не прибегаете к ораторскому мастерству

и не прилагаете особых сил на привлечение покупателей. Согласно другой точки зрения продажи являются разновидностью сбыта [2]. По нашему мнению понятие «сбыт» более подходит при реализации продукции её изготовителями, а понятие «продажи» более широкое бизнес-понятие, описывающее коммерческую деятельность по реализации товаров и услуг на рынке. Но во всех случаях преследуется одна цель – увеличение реализации товаров и услуг.

При разработке мероприятий по стимулированию продаж как в традиционной, так и в интернет-торговле необходимо учитывать ряд факторов, приводящих к отказу посетителей от совершения покупки. При этом степень влияния их намного выше в интернет-торговле, чем в традиционной. Это обусловлено большим количеством интернет-магазинов с одинаковым ассортиментом и уровнем цен, простотой поиска путем перемещения с сайта одного магазина на другой.

Наибольшее влияние на процесс принятия решения о покупке в Интернете оказывает уровень цен, который является решающим для 70 % покупателей интернет-магазинов [3]. Потребитель, как правило, выбирает тот товар, который обеспечивает ему оптимальный набор ценностей (полезностей) в рамках заданных финансовых возможностей. Любой товар является для него настолько дешевым или настолько дорогим, насколько он его оценивает. Оценка потребителя зависит главным образом от его потребностей, покупательских мотивов и информированности.

Важным фактором стимулирования спроса является информирование потребителей о цене товара. Цена помогает преодолеть трудности, которые возникают у потребителей в процессе выбора, связанные с тем, что на рынке присутствует большое количество схожих по своим свойствам товаров и услуг. Цена, таким образом, становится отличительным признаком товара и принимает участие в создании имиджа торговой марки. При покупке товара, цена которого потребителю недостаточно известна, выбор его и места покупки во многом предопределяет ценовой имидж, под которым понимается индивидуальная оценка покупателем торгового предприятия как ценоблагоприятного места покупки. Он формируется в процессе так называемого «ценового обучения потребителя». Этот процесс обычно начинается с ценового ожидания, затем следует ценовое восприятие и заканчивается ценовой удовлетворенностью [4, с.565-567]. Однако использование в расчетах электронных денег несколько изменяет потребительскую ценность товара в сторону ее уменьшения, поскольку во многих случаях процесс покупки в интернет воспринимается как игра, а электронные деньги как игровые жетоны. Потребители легче расстаются с электронными деньгами, так как зачастую не ощущают их реальную ценность из-за виртуальности происхождения.

Все методы стимулирования потребителей по способу воздействия на потребителей условно можно разделить на две группы: традиционные; электронные. К традиционным методам стимулирования относят предоставление скидок, проведение лотерей, розыгрышей и презентаций товаров, вручение подарков и т. п. Большинство из них эффективно используются в интернет-торговле. При этом интернет даже упрощает и облегчает возможность применения многих из них.

Электронные методы основываются на применении новых информационных технологий, с помощью которых коммерческие организации накапливают знания о клиентах для выстраивания взаимоотношений с ними, что способствует увеличению объемов продаж. Такую возможность предоставляет использование технологий управления взаимоотношениями с клиентами (CRM – Customer Relations Management).

Одним из отличительных свойств сети интернет является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении ин-

формации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимодействия продавцов и потребителей. Развитие интернет-технологий позволяет разрабатывать новые электронные методы стимулирования, среди которых можно выделить:

- методы виртуальной и дополненной реальности, основанные на возможности «сходить в магазин, примерять и купить вещи не выходя из дома». Это будет действенным инструментом стимулирования и новым каналом продаж, поскольку значительно упрощает выбор товара и существенно экономит время на покупку;

- использование системы интегрированных маркетинговых каналов или omni-канала. В основе стратегии omni-канала лежит интегрированный подход к покупателю, когда покупатель выбирает наиболее удобный для себя канал купли-продажи, проявляя при этом лояльность не определенному магазину, а бренду. Главное его преимущество заключается в том, что пользователи свободно переключаются между каналами, например, мобильным устройством, ноутбуком, социальными сетями и офф-лайнвым магазином. При этом вне зависимости от вида канала ассортимент товаров и услуг совпадает, действуют единые цены, проводятся одни и те же стимулирующие акции.

Внедряя такие методы стимулирования, продавцы получают возможность сохранить персонализированный подход к клиенту и сформировать наиболее достоверный банк данных о клиентах-потребителях. Знание предпочтений потребителей позволяет наиболее полно удовлетворять их потребности и разрабатывать более действенные программы стимулирования продаж, что способствует увеличению объемов продаж.

Список использованных источников

1. Секстон, Д. Университет Трампа. Маркетинг / Д. Секстон; пер. с англ. П.А. Самсонов. Мн.: Попурри, 2011. – 496с.

2. Отличие продаж от сбыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ikostos.ru/prodazhi—i-sbyt/otlichie-prodazh-ot-sbyta-119/>. – Дата доступа: 19.11.2018.

3. Стимулирование продаж в электронной торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vuzlit.ru/199586/stimulirovanie_prodash. – Дата доступа: 16.11.2018.

4. Саевец, А.Н. Формирование спроса на инновации и ценовое обучение потребителей / А.Н. Саевец // Современные тенденции развития социально-экономических систем: Сб. статей межд. науч.-практ. конференции (27.10.2017). Волгоград: Сфера, 2018. - С. 565-567.

Г.В. Сидунова, канд. экон. наук, доцент

Е.А. Шахан, ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

УСТОЙЧИВОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Устойчивость производства является условием эффективного функционирования различных отраслей и экономики страны в целом. Сельское хозяйство отличается повышенным риском, связанным с влиянием природных факторов, поэтому колеблемость объемов производства здесь более значительна. От развития аграрного сектора зависит удовлетворение потребностей населения в продуктах питания, а, следовательно,