

Стоит отметить, что в Беларуси есть платформа для проведения тендеров «Icetrade», однако в данной платформе есть ряд недостатков. Что касается рекламной деятельности, она не популярна среди рекламных агентств, данная площадка более актуальна для тендеров на закупку товаров, сырья. Кроме того, рынок рекламных услуг достаточно широк для того, чтобы выделить его в отдельную платформу. При создании такой платформы необходимо перенимать зарубежный опыт использования тендерных платформ для продвижения и поиска рекламных услуг: российский, польский, американский и др.

Создание тендерной платформы станет еще одной ступенькой для развития рынка рекламы в Беларуси, что в конечном счете приведет к увеличению прибыльности и престижности белорусских организаций и предприятий.

**А.Б. Макаревич**  
БГЭУ(Минск)

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

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР ЭЛЕКТРОННЫХ МАГАЗИНОВ**

Электронный магазин — специализированный сайт, с помощью которого можно в интерактивном режиме покупать или продавать товары и услуги, предварительно ознакомившись с информацией об этих товарах (услугах) [1]. Самый важный вопрос — это безопасность данных и гарантии качества товаров. Продавец выдает гарантии на свои товары, обеспечивает покупателей уверенностью в том, что оплаченные товары обязательно достигнут своих адресатов. Обязанности продавца заключаются в том, что при продаже товаров по образцам через интернет-магазины до сведения потребителя должна доводиться следующая информация: наименование продавца (фирменное наименование); место его нахождения; режим работы; информация о товаре, и многое другое. Потребитель, которому продан товар ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе потребовать на выбор замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества [2].

Немаловажен для потребителей электронных магазинов комфорт. Пожалуй, это одна из самых мощных причин совершения покупок онлайн. При покупке онлайн, каким бы тяжелым товар ни был, не нужно заботиться о его доставке (надо только выбрать вариант из предложенных). Еще одна положительная черта электронного магазина — это более демократичные цены. При этом в онлайн-магазинах покупатели читают отзывы о товарах. Это помогает

сделать выбор в пользу того или иного товара. Для значимой части потребителей совершение покупок в европейских и американских интернет-магазинах — это возможность подчеркнуть свой статус. Безусловно, есть то, что сдерживает рост продаж интернет-магазинов. В первую очередь, это недоверие потребителей к продавцам. Поскольку факт получения товара всегда следует за фактом оплаты, покупатель должен быть уверен в том, что оплаченный им на сайте товар дойдет до него в указанные сроки. Далее, это отсутствие возможности потрогать товар и вероятность ошибиться с размером. В электронных магазинах представлены фотографии товаров со всех сторон, укрупненные фотографии, позволяющие рассмотреть мелкие детали и фактуру материалов, но это не решает проблему. Из этого мы можем сделать вывод, что электронные магазины пользуются популярностью у населения, но разработчикам есть над чем еще поработать.

### **Источники**

1. *Климченя, Л.С.* Электронная коммерция : учеб. пособие / Л.С. Климченя. — Минск : Выш. шк., 2004. — 191 с.

2. О мерах по обеспечению соблюдения законодательства о защите прав потребителей при осуществлении интернет-торговли [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=U01402377>.

**Н.М. Манько**  
БГЭУ (Минск)

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

## **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ ТОВАРООБОРОТА**

Наряду с эффективной организацией процессов продажи важную роль в повышении уровня обслуживания покупателей играют дополнительные услуги. Торговые услуги являются одной из составляющих конкурентоспособности торговой организации, которая в условиях рыночной конкуренции обязана думать не просто об обслуживании покупателей, а о том, как постоянно расширять круг дополнительных привилегий для них. Кроме того, расширение перечня торговых услуг способствует росту товарооборота [1, с. 104].

В рамках выполненного исследования в магазине № 1 предложена новая торговая услуга — «Кофе с собой».

По данным маркетинговых исследований, ежегодно в Республике Беларусь растет уровень потребления кофе. Появилась культура