

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ОНЛАЙН- И ОФФЛАЙН-ТОРГОВЛЕ

Н. И. Исайчикова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

В современных условиях все большее количество потенциальных покупателей используют для поиска товаров в сети Интернет. Стремление людей к экономии, опосредованное в том числе экономической рецессией, мотивирует к сравнению цен как в онлайн- так и оффлайн-торговле. Целью стимулирующих акций в оффлайн-торговле является формирование благоприятного эмоционального состояния покупателей в отношении реализуемых товаров за счет выкладки представленных товарных марок, атмосферы магазина и культуры обслуживания. Поскольку под рациональным выбором потребителя понимается изучение возможных альтернатив, когда он соотносит свои потребности с финансовыми возможностями, то стимулирующие акции позволяют этот выбор сформировать.

С одной стороны, покупатели становятся участниками обучающего процесса, где получение нового опыта и эмоций влияют на традиционные способы совершения покупок в оффлайн-торговле (в магазине). С другой – вопрос о соотношении онлайн- и оффлайн-торговли является одним из самых обсуждаемых в профессиональной среде специалистов. Вопрос о том, что виртуальное пространство может почти пол-

ностью заменить реальность, а работа, покупки и общение будут происходить исключительно через Интернет, и он может стать единственным рекламным каналом, – дискуссионный. Среди наиболее популярных причин того, что побуждало покупателей совершать незапланированную покупку онлайн, отмечаются [1]:

- скидки и акции (80 %);
- бесплатная доставка (40 %);
- почтовые рассылки (18 %);
- рекомендации сопутствующих товаров (17 %);
- реклама в интернете (13 %);
- реклама в соцсетях (12 %).

Стандартный мерчендайзинг и визуальные технологии представляют собой способ продвижения отдельных товаров или их комплексов. При этом одни товары стимулируют продажу других товаров без привлечения дополнительных инвестиций, тогда как другие способы привлечения внимания покупателей (например, реклама, стимулирование сбыта) требуют значительных расходов.

Технологии визуального мерчендайзинга в оффлайн-торговле, безусловно, отличаются от технологий визуализации в интернете. Все, что видит покупатель на сайте, является представленной информацией в виде иллюстраций и (или) текста. Онлайн-магазинам невозможно уловить «живую» реакцию клиента и тем самым сделать ему своевременное предложение. Информацию о товаре можно получить дистанционно, и для комфорта посетителей сайта в интернет-пространстве необходимо создать удобную систему подбора товаров и предоставления информации. Увеличить объем продаж через интернет позволяет выделение наиболее популярных товаров (например, ТОП-10), акцентирование внимания на новинках и привлекательных ценах, выделенных в отдельный раздел [2], [3]. В данном случае у продавцов есть возможность использования методов и оценок эффективности продаж (индекс ROI, Participation Ratio и др.) в условиях стимулирования сбыта в интернет-торговле.

Литература

1. Рамазанов, И. А. Влияние маркетинговой среды на традиции потребления россиян / И. А. Рамазанов, Т. Н. Парамонова, Т. И. Урясьева // *Практ. маркетинг.* – 2015. – № 11 (225). – С. 21–27.
2. Трайндл, А. *Нейромаркетинг: визуализация эмоций* / А. Трайндл ; пер. с нем. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 114 с.
3. Bernd, H. *Schmitt Experiential Marketing. How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands* / Bernd H. Schmitt // *The Free Press / Simon & Schuster Inc.* – 2001. – P. 400.