

СВЯТОСЛАВ КОНЧАКОВ,
науч.рук.- к.э.н., доцент Михарева В. А.,
Белорусский торгово-экономический университет,
г. Гомель

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНОВ

Бурное развитие технологий обусловило неожиданный всплеск интереса потребителей он-лайн бизнесу. В 2010 году по сравнению с 2009 годом, товарооборот белорусских интернет-магазинов увеличился в 3,3 раза. За 2011 год товарооборот интернет-магазинов составил 231,6 миллиарда рублей (в 2009-м - 69,9 млрд рублей). На начало апреля 2011 года в Беларуси зарегистрировано более 3700 интернет-магазинов [1]. Проведенное исследование крупнейших белорусских онлайн - магазинов (oz.by, onliner.by, povatek.by и др.) по ряду показателей, показало, что в целом они функционируют и развиваются довольно активно. Такой вывод подтверждают данные о посещаемости, проводимых акциях, предлагаемых скидках и прочее. Особой проблемой является оптимизация управления сайтом, его структурой и дизайном. Так как во многом именно эти факторы являются решающими при выборе магазина для изучения товаров и принятия решения о покупке.

Следует отметить, что перспективы развития интернет-торговли в Беларуси весьма многообещающие, так как существуют все необходимые составляющие, в частности: высококачественный интернет по всей стране; в том числе мобильный; растущая грамотность населения; присущая белорусам хозяйственность в ведении коммерческих вопросов, особенно в кризисное и посткризисное время; компактность территориального расположения республики, что позволяет в течение суток доставлять товар любую точку страны.

Повышению эффективности деятельности будет способствовать организация интернет-магазина с функцией B2B на основе существующей инфраструктуры супермаркетов розничной продуктовой сети и использования специального интеллектуального программного обеспечения с использованием технологий GPS-навигации. Основная функция создаваемого подразделения заключается в удовлетворении растущего спроса населения на доставку продуктов питания и товаров народного потребления на дом и в офис, а также потребностей сектора B2B. Проведение рекламных брендинговых мероприятий с поставщиками продуктов питания позволит суммировать синергию имиджей розничной сети и поставщиков в целях повышения узнаваемости бренда и

повышения лояльности покупателей. Целесообразна организация такого взаимодействия с поставщиками, при котором на веб-сайтах производителей будут размещаться ссылки на интернет-магазин с целью рекламирования возможности приобретения товаров «он-лайн», что позволит дополнительно расширить аудиторию покупателей. Следует установить в интернет – магазинах систему «интеллектуального» ассортимента, которая на основе изучения покупательского поведения, вводимых данных будет узнавать потребителя и предлагать ему оптимальный выбор, оптимальную цену, оптимальное количество закупки.

Следует отметить, такое весьма актуальное направление как интеграция интернет-магазинов в социальные сети, которое без сомнения отражает наметившиеся тренды поведения пользователей. Аудитория социальных сетей в Республике Беларусь в 2011 г. составляла Vkontakte - 2,5 млн аккаунтов, LiveJournal - 632 тыс. человек, Facebook - 355 тыс. аккаунтов (ноябрь 2010 – 145 тыс. аккаунтов), Twitter > 25 тыс. аккаунтов [1]. Таким образом, повышение эффективности деятельности интернет-магазинов в Республике Беларусь зависит от влияния многих факторов маркетинговой среды, однако является весьма привлекательной сферой бизнеса.

Список литературы:

1. Золотова М., <mailto:zolotova@tut.by> Тюхай Т. Онлайн-медиа: тенденции 2011-2012 гг. // Материалы конференции «Деловой интернет 2012» [Электронный ресурс] – Минск, 2012. - Режим доступа: <http://new.tut.by/> Дата доступа: 22.02.2012.

КОРМЫШОВА А. И,
научн. рук. – к.э.н., доцент Дугиенко Н. А.,
Запорожский национальный университет,
г. Запорожье

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ДЕРИВАТИВОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Изменения, происходящие в последние годы в функционировании финансовых рынков как на государственном уровне, так и в мировом масштабе, стали настолько существенными, что можно говорить о качественно новом этапе их развития. Глобализация мировой экономики привела к тому, что финансовые рынки потеряли национальный характер и стали международными рынками. В связи с этим, одной из самых успешных инноваций финансовых