

УДК 659.4.012.12

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ**

Студент гр. 10302121 Грабовая П.В.

*Научный руководитель – ст. преподаватель Зеленковская Н.В.*

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

За последние несколько лет популярность интернет-площадок для покупки товаров увеличилась в несколько раз, на данный момент практически 70% [1] потребителей отдают своё предпочтение в пользу онлайн-магазинов, которые заменяют несколько часов поиска нужного товара на сосредоточение широкого ассортимента в одном месте и оформление покупки за несколько секунд.

Но как убедить потребителя приобрести товар у конкретного продавца? Исходя из того, что вырос спрос на интернет-площадки, продавцам ежедневно требуется повышать конкурентоспособность своего магазина применяя новые методы стимулирования продаж. На данный момент их уже существует огромное количество, которые направлены на достижение различных целей. Немаловажным фактором является ещё и восприимчивость потребителя к воздействию стимулирующих методов, поэтому в большинстве случаев продавцы разных стран выбирают совокупность из нескольких факторов, которые будут эффективно влиять на покупателя.

Таким образом, цель работы - проведение сравнительного анализа существующих методов стимулирования на рынках Республики Беларусь и Российской Федерации на примере интернет-магазинов книжной продукции «OZ.by» и «Читай город». Также будет сделан упор на выявление наиболее используемых методов стимулирования среди продавцов и наиболее эффективных с точки зрения покупателя с помощью проведения тестирования.

На данный момент можно выделить следующие наиболее популярные методы стимулирования, которые подходят как для обычных магазинов, так и для интернет-площадок: скидки на конкретные товары; распродажи; предоставление купонов и промокодов; предоставление дисконтных карт; наличие программ лояльности; наличие триггерных рассылок и т.д.

Конкретно данные методы служат мощным стимулом для совершения покупки здесь и сейчас. Большинство современных потребителей стремится сэкономить и не отказывается от выгодных акционных предложений.

Проанализировав деятельность интернет-магазинов «OZ.by» и «Читай город», можно наблюдать, что для привлечения клиентов и увеличения продаж продавцы используют следующие методы стимулирования (таблицы 1, 2).

Таблица 1 – Методы стимулирования для привлечения покупателей

OZ.by	Читай город
Бонусная карта	Бонусная карта
-	Партнерская программа
Визуальный источник скидок	Визуальный источник скидок
Сезонные скидки	Сезонные скидки
Конкурсы и розыгрыши	-
Купоны и промокоды	Купоны и промокоды
Триггерные рассылки	Триггерные рассылки
-	Временные бесплатные бонусы (2=1 или 3=2)
-	Предоставление подарков при покупке товара на определенную сумму

Таблица 2 – Методы стимулирования для увеличения спроса

Метод стимулирования	OZ. by	Читай город
Счетчики обратного времени	+	+
Визуальное отображение остатка	+	-
Отзывы покупателей о товаре	+	+
Отображение количества купленных товаров	+	+
UP-sell товары	+	+
Cross-sell товары	+	-
Возможность сравнения товара	-	-
Раздел с избранными товарами	+	+
Количество просмотров	+	+

Исходя из полученных результатов, видно, что интернет-магазин «Читай город» на данный момент нацелен конкретно на усиленное

привлечение внимания потребителей к их магазину, т.к. они используют практически максимальное количество методов стимулирования, которые кажутся покупателям в своей совокупности наиболее выгодными для них. А торговая площадка «OZ.by» свой упор сделала на увеличении продаж «здесь и сейчас», т.к. использует по большей части методы, которые подсознательно заставляют потребителя покупать их товары из-за страха, что они упустят наиболее выгодное для них предложение.

Для того, чтобы окончательно убедиться в эффективности тех или иных методов стимулирования, среди потребителей был проведён опрос, который выявил наиболее привлекательные и действенные методы «давления» со стороны продавца. Всего было опрошено 56 человек, которые выявили наиболее привлекательные предложения для них. К ним относятся: временные бесплатные бонусы (2=1 или 3=2), бонусные карты, наличие отзывов покупателей о товаре, отображение количества купленных товаров, UP-sell товары, возможность сравнения товара и наличие раздела с избранными товарами.

Таким образом можно сделать вывод, что интернет-площадка «OZ.by» имеет наиболее эффективную базу методов стимулирования, которые действительно являются предпочтительнее для покупателей, что даёт им возможность оставаться на лидирующей позиции среди книжных магазинов.

### *Литература*

1. Статистика онлайн-покупок 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bloggersideas.com/ru/online-shopping-statistics/>. Дата доступа: 30.03.2023.
2. Методы стимулирования в интернет-магазинах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-uvlechit-prodazhi-v-internet-magazine.html>. Дата доступа: 30.03.2023.
3. Методы стимулирования продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-stimulirovanie-prodazh/?ysclid=lfndkgd9r694287262>. Дата доступа: 29.03.2023.