

– при условии, когда на целевом регионе российского рынка функционирует местный производитель, выпускающий аналогичную или смежную продукцию сопоставимой ценовой категории, рекомендуется учреждать в РФ, как минимум, совместное белорусско-российское предприятие. Размер долей учредителей должен учитывать минимальный размер в уставном фонде российской стороны, чтобы совместное предприятие позиционировало себя как национальный производитель, или, при необходимости, превышать его;

– когда на целевом сегменте российского рынка имеется профицит аналогичной или смежной продукции российского производителя, рекомендуется минимизировать затраты в дифференциацию присутствия на рынке и в максимальной степени активизировать сотрудничество с местными контрагентами как посредством дифференциации сбытовых каналов, так и посредством отраслевой кооперации;

– экспортерам специализированного, а тем более уникального оборудования более всего целесообразно расширять сотрудничество на рынке РФ посредством интеграции в рамках холдингов или создания специализированных совместных сборочных производств непосредственно с целевым потребителем своей продукции;

– экспортерам, не имеющим хотя бы непосредственно в своей рыночной нише прямых конкурентов или поставляющих на рынок РФ какие-либо позиции критичного импорта, позволительно и целесообразно не упускать рычаги контроля за всей цепочкой производственного или даже сбытового процесса. Создание производственного филиала или иностранного предприятия позволит сохранить как удельную прибыль, так и хозяйственный контроль всей цепочки. В данном случае необходимо отметить наличие однозначной необходимости и целесообразности дифференциации своего присутствия на рынке, так как экспортер может и так иметь стабильные стратегические позиции.

Заключение. Естественно, предложенные рекомендации в первую очередь должны опираться на конкретные рыночные и административные реалии, в которых функционирует экспортер, а также на принцип хозяйственной адекватности и здравый смысл. Учреждение новых предприятий или развитие собственных структурных подразделений и товаропроводящей сети абсолютно не является гарантией увеличения объема продаж, как и реального укрепления экспортера на рынке РФ. Тем не менее сложившаяся хозяйственная конъюнктура и принятые стратегии развития в национальных программах РФ однозначно обуславливают необходимость изменения характера и расширения степени своего присутствия белорусских экспортеров на целевом рынке сбыта. Ведь если сегодня не укреплять фундамент стратегического сотрудничества с российскими контрагентами, то отечественные экспортеры могут упустить деловую инициативу, которая в текущих бизнес-реалиях не может строиться исключительно на принципах добрососедства, а должна быть всесторонне подкреплена обоюдной коммерческой заинтересованностью и долгосрочными совместными проектами.

Список цитируемых источников

1. Национальная программа поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016—2021 годы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.government.by/ru/>. — Дата доступа: 12.10.2018.

УДК 366.12

А. И. Лойко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ

Введение. Как известно, интернет-маркетинг призван развивать бизнес в среде Интернет, используя для этого комплекс мер. Интернет-маркетологи должны привлекать и удерживать клиентов. При создании дизайна многие приёмы и обороты берут своё начало именно отсюда, из интернет-маркетинга. Визуализация играет очень важную роль в электронном маркетинге, ведь именно дизайн привлекает потребителя, формирует у него положительное мнение о магазине, вызывает доверие и повышает шанс совершения покупки. Хороший дизайн будет способствовать продажам — главной цели магазина.

Основная часть. Визуализация — это инструмент маркетинга, который позволяет максимально эффективно, наглядно и прозрачно представлять информацию для клиентов. Она является неотъемлемой частью при создании интернет-магазинов. Грамотная и качественная визуализация позволяет сделать интернет-магазин уникальным и узнаваемым среди тысяч интернет-магазинов, делает его конкурентоспособным, повышает его конверсию, а вследствие этого и прибыль.

Интернет-магазин, интернет-витрина — сайты, целью которых является продажа товаров. На интернет-витринах размещается ассортимент предлагаемых к покупке товаров, их технические характеристики, иное описание, отзывы, рекомендации, цены. Интернет-магазин отличается от интернет-витрины возможностью непосредственно с помощью сайта заказать доставку понравившегося товара и в идеале оплатить его с помощью безналичных систем расчетов.

Сегодня всё больше людей совершают покупки в интернет-магазинах. Процент таких покупок с каждым годом растёт и всё больше набирает обороты. Согласно статистике, доля интернет-торговли в денежном выражении составила 1,1 млрд р. на 2017 год. Экономисты прогнозируют быстрые темпы развития интернет-торговли и рассчитывают на 1,3 млрд р. в 2018 году. Почти все в нашем мире можно купить в Интернете. Все товары, за которыми люди обычно ходят в магазины и супермаркеты, можно с легкостью найти и купить в Интернете, сидя дома за компьютером или телефоном.

Цель любого интернет-магазина — продавать. А цель дизайнера — помочь магазину продать что-то покупателю. Главная задача при создании интернет-магазина — это сделать дизайн уникальным и понятным для всех пользователей. Важно сделать магазин запоминающимся, интуитивно понятным, чтобы человек, зайдя в него в первый раз, почувствовал себя комфортно, мог с легкостью найти необходимую ему вещь, информацию. Всё должно быть предельно просто и доступно для понимания. Главные элементы для совершения покупки должны находиться в самом верху, категории товаров — справа, информация о товаре — в центре. Это облегчит покупателю совершение покупки.

При создании интернет-магазина приветствуется использование правильных схем, спокойных цветов, геометрических форм объектов, а также не перегружать его информацией. Популярно использовать округлые очертания элементов, делать их объемными. Необходимо использовать различные лайтбоксы, чтобы ограничить выбранные окна от оставшейся части страницы, а также сфокусировать внимание пользователя. На главной странице выигрышным вариантом будет использовать слайд-шоу для демонстрации товаров, чтобы пользователь сразу понял, на чем специализируется интернет-магазин. Помимо вышесказанного наблюдается тенденция существенного увеличения размера шрифтов: выделение заголовков и подзаголовков, разделов и категорий и т. д.

Цвета вызывают у человека эмоции и ассоциации. Важно, чтобы интернет-магазин ассоциировался у человека с приятным местом и вызывал такие же эмоции. Психология цвета — очень важный вопрос, когда речь идёт о множестве людей, которые могут отличаться друг от друга возрастом, полом, взглядами, желаниями и вкусами. Для того чтобы показать пользователю качественный дизайн, будет достаточным использовать 2-3 цвета. Не стоит использовать кричащие, ядовитые цвета, ведь они вызывают лишь негативные эмоции, человек не сможет долго находиться на таком сайте. Лучше не использовать желтый, красный и черные цвета, ведь они вызывают раздражение у покупателя. Чтобы покупатель чувствовал себя умиротворенно и получал удовольствие от совершения покупок, стоит использовать мягкие и приятные цвета. К таким цветам относят: синий, зеленый, розовый, белый, серый, коричневый, оранжевый. Эти цвета также можно использовать с желтым, красным и черным цветами в качестве компенсирующих. Благодаря правильному подбору цветов можно создать нужный эмоциональный фон, который подтолкнет человека к совершению покупки. В случае, если человек не совершил покупку и ушел с сайта, можно всегда рассчитывать на то, что он вернется, ведь правильно и красиво оформленный интернет-магазин отложится в памяти.

Интерфейс — это совокупность средств взаимодействия между человеком и сайтом. Интерфейс пользователя тесно связан с эргономикой, основанной на особенностях восприятия информации, на внимании, возможностях человеческой памяти, умозрительной модели и др.

Юзабилити — способность продукта быть понимаемым, изучаемым, используемым и привлекательным для пользователя в заданных условиях. Расположение элементов интерфейса должно быть привычным для людей. Не нужно заставлять человека лишний раз думать, покупатель должен найти всё без особых усилий. Структура сайта должна быть понятной. Перемещение по сайту должно быть свободным, без препятствий и вопросов. Пользователь всегда должен понимать, где находится нужная ему информация и как до неё добраться.

Шапка — очень важная составляющая, она находится в верхней части сайта. Здесь обычно располагаются такие элементы, как логотип, поиск по сайту, контактные телефоны, обратный звонок, корзина, панель авторизации. Эти элементы используются пользователем всегда, поэтому их нужно располагать именно в шапке, чтобы они были всегда на виду у пользователя.

Поиск — это фундаментальная функция, которая помогает покупателю найти именно то, что ему нужно, не пользуясь при этом навигацией. Также очень важно использовать онлайн-чат в интернет-магазине. Многие покупатели боятся покупать товар, не проконсультировавшись, а онлайн-чат решает эту проблему полностью.

Главным элементом функций интернет-магазина является корзина — место, куда попадают понравившиеся покупателю товары. Чтобы корзину всегда было легко найти, она должна присутствовать на всех страницах сайта. Поэтому корзина обычно находится в шапке сайта. Нужно сделать корзину видной, выделяющейся, чтобы пользователь всегда мог с легкостью её найти и оформить заказ.

Заключение. Интернет-маркетинг способствует очень быстрому развитию электронного рынка. Интернет-магазины являются ярким примером этой деятельности. Каждый год их количество и доход растут, что переводит рынок из традиционной стадии в электронную. Качественная визуализация в интернет-магазине способствует высокому уровню конверсии. Но для этого нужно затронуть не только дизайн, но и психологию человека, его поведение, желания. Используя дизайнерские мысли, психологический подход и маркетинговые модели, интернет-магазин с высоким шансом станет успешным и всемирно известным.