

О. Г. Мангрик, Т. П. Стасеня

Использовании современных интернет-технологий в коммерческой сфере

Аннотация. Представлены результаты исследования востребованности потребителями информации, размещенной на web-сайтах предприятий легкой промышленности, и влияния качества контента сайта на работу с покупателями продавцов фирменных магазинов.

Ключевые слова: электронная коммерция; интернет-технологии; реализация товаров; коммерческая деятельность.

Сегодня на рынке товаров и услуг появляются интернет-решения, которые выводят коммерческие процессы на новый уровень.

Цель исследования – оценить востребованность информации web-сайтов покупателями и влияние качества контента сайта на снижение нагрузки продавцов фирменных магазинов при обслуживании покупателей. Для сравнительного анализа были выбраны 12 сайтов предприятий легкой промышленности Витебска и Витебской области. К сожалению, в рамках области нет возможности сравнить множество сайтов предприятий, выпускающих продукцию одного вида.

Особое внимание в работе уделялось оценкам студентов заочной формы обучения специальности «Коммерческая деятельность» Учреждения образования «Витебский государственный технологический университет». Учитывался опыт и мнение данной категории студентов как покупателей, а также и как специалистов в сфере коммерческой деятельности. До 10 % участников опроса являются или являлись работниками фирменных торговых магазинов. В опросе принимали участие около 120 чел. каждый год за последние 8 лет.

Положительными примерами являются web-сайты следующих предприятий Витебска и Витебской области: обувные предприятия СООО «Белвест» и холдинг «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко»; производитель верхней детской одежды ЗАО ОПТФ «Світанак»; ОАО «Витебские ковры»; РУПТП «Оршанский льнокомбинат» [1; 2].

Интернет-сайты обувных предприятий (<http://belwest.com>; <http://www.marko.by>) обновляются каждые 2–3 года. Действующие каталоги продукции позволяют выполнить быстрый поиск нужного товара (табл. 1). Сайты имеют разные структуры каталогов, характеристики моделей обуви представлены в разной последовательности фильтрации. Оба варианта интуитивно понятны для покупателей.

Т а б л и ц а 1

Основные характеристики каталогов сайтов за 2018 г.

Сравнительная характеристика	«Марко»	«Белвест»	«Світанак»	«Витебские ковры»	«Оршанский льнокомбинат»
Число фильтров каталога	16	13	2	2	4
Положительные особенности каталога	Инструмент «гид по стилю»	Фильтр по изготавливаемой брендовой обуви мирового уровня	Лента Lookbook на главной странице	Палитры изделий разного размера с одинаковыми техническими характеристиками и схожим дизайном	Фильтр по техническому параметру в единицах измерения г/м
Возможность авторизации / личный кабинет	Нет	Да	Нет	Нет	Да
Информация для оптовых покупателей	Да	Да	Да	Да	Да

В табл. 2 представлены сведения, которые отражают востребованность информации покупателями о товаре на сайтах предприятий-производителей.

Т а б л и ц а 2

Результаты опроса потребителей за 2018 г., % опрошенных

Варианты ответа	«Марко»	«Белвест»	«Світанак»	«Витебские ковры»	«Оршанский льнокомбинат»
Знакомы с информацией каталога продукции на сайте	80	75	30	40	10
Выбраны товары на сайте, как варианты покупки	50	45	20	30	5
Покупка с дисконтной или бонусной картой	60	40	Нет дисконтных или бонусных карт	Нет дисконтных или бонусных карт	Нет дисконтных или бонусных карт
Не знакомы с информацией сайта, интересуют только продажи по акции или со скидками	10	15	10	Нет регулярных продаж со скидками	Нет регулярных продаж со скидками

Информация работников магазинов фирменной торговли подтверждает, что с каждым годом увеличивается число покупателей, которые приходят сделать покупку уже выбранного товара или рассматривают варианты из выбранных моделей. Работать с такими покупателями проще – большая часть информации о товаре им известна.

Предприятия легкой промышленности ЗАО ОПТФ «Світанак»; ОАО «Витебские ковры»; РУПТП «Оршанский льнокомбинат» имеют богатую историю. Предыдущие версии сайтов этих предприятий в первую очередь предоставляли большой объем информации об истории предприятий, технологиях производства, а информация о товарах уходила на второй план. В последних версиях сайтов это исправлено.

ЗАО ОПТФ «Світанак» (<http://artus-kids.by>) качественно представляет новые сезонные коллекции. Сайт за последние 8 лет изменил 3 раза структуру каталога. Фотографии хорошего качества позволяют рассмотреть линии кроя и качество пошива.

Предприятие ОАО «Витебские ковры» (<http://vitcarpet.com>) представлено сайтом, который был разработан более 8 лет. Отсутствуют современные элементы. Корректировка и наполнение сайта информацией выполняется регулярно. Структура каталога сайта в палитрах позволяет удобно выбрать несколько изделий в едином стиле.

Каждые два года обновляется сайт РУПТП «Оршанский льнокомбинат» (<http://www.linenmill.by>). Информация сайта позволяет составлять из разных товаров комплекты, которые, например, востребованы предприятиями общепита, гостиницами и как подарочные наборы.

Представленные сайты имеют положительные характеристики. За время исследования из 12 предприятий 4 предприятия прекратили выпуск продукции, сайты 3 предприятий – уровня прошлого десятилетия.

Огромную потерю в рабочих местах г. Витебск ощутил с закрытием крупного белорусского предприятия ОАО «Классика индустрии моды» (Витебское ОАО «КИМ»). Ухудшение финансового положения предприятия отразилось и на контенте сайта. На сегодня сайт недоукомплектован, так как предприятие объявлено банкротом.

Результаты исследования показали следующее.

Во-первых, информация для покупателей на сайтах производителей продукции востребована, что оптимизирует использование рабочего время сотрудников магазинов фирменной торговли.

Во-вторых, веб-сайт предприятия является его интернет-лицом. Большое влияние на качество и уровень сайтов оказывают: финансовое состояние предприятия; внимание руководителей к использованию интернет-технологий; эффективная организация сбора и обработки информации для сайта; анализ информации о потенциальных покупателях и посетителях интернет-сайта.

В-третьих, поддержку и обслуживание сайта может выполнить качественно только специалист, который знает особенности производства и интуитивно чувствует вопросы покупателя сегодня и завтра.

В-четвертых, внедрение новых интернет-технологий за последнее десятилетие связано с активным использованием современных ПК, мобильных устройств. Следует учесть положительный момент, что значимая часть взрослого населения Республики Беларусь имеет экономическое, инженерное, технологическое образование, а также доступность использования возможностей сети Интернет.

Библиографический список

1. *Стасеня Т. П., Мандрик О. Г.* Использование интернет-среды для реализации товаров и оказания услуг в Республике Беларусь // Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации: материалы докл. Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. году науки (Витебск, 25–26 октября 2017 г.). Витебск, 2017. С. 312–315.

2. *Stasenya T. P., Mandrik O. G.* Advanced communications technologies and services in e-commerce // Education and science in the 21st century: articles of the International Scientific and Practical Conference. Vitebsk, 2017. P. 173–176.

Сведения об авторах

Мандрик Ольга Геннадьевна (Республика Беларусь, Витебск) – магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры математики и информационных технологий, Витебский государственный технологический университет (mandrik_miiit@rambler.ru).

Стасеня Тамара Петровна (Республика Беларусь, Витебск) – старший преподаватель кафедры математики и информационных технологий, Витебский государственный технологический университет (aammp@mail.ru).

* * *

Olga G. Mandrik (Belarus, Vitebsk) – Master of economic sciences, Senior lecturer of Mathematics & Information Technology Dept., Vitebsk State Technological University (mandrik_miiit@rambler.ru).

Tamara P. Stasenya (Belarus, Vitebsk) – Senior lecturer of Mathematics & Information Technology Dept., Vitebsk State Technological University (aammp@mail.ru).

The use of modern internet technologies in the commercial sector

Abstract. The article presents the results of a research of consumer demand for information posted on the websites of light industry enterprises. The impact of the site content quality on the work of sellers of branded stores is shown.

Keywords: e-Commerce; Internet technologies; sales of goods; commercial activity.