

2. Вклады и инвестиции. Единый портал финансовой грамотности [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://fingramota.by/ru/guide/-deposits-and-investments/zachem-investirovat>. – Дата доступа 02.05.2022.

3. Недвижимость, криптовалюты и акции. Как платить аналоги с доходов от инвестиций? [Электронный ресурс] // МТБлог. – Режим доступа: <https://mtblog.mtbank.by/d-nedvizhimost-kriptovalyuty-i-aktsii-kak-platit-nalogi-s-dohodov-ot-investitsij/>. – Дата доступа 02.05.2022.

4. Все про налоги на биржевом рынке ценных бумаг РБ [Электронный ресурс] // Финансовый портал myfin. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/vse-pro-nalogi-na-birzevom-rynke-cennyh-bumag-rb>. – Дата доступа 02.05.2022.

5. Форекс в Беларуси [Электронный ресурс] // Сам себе юрист. – Режим доступа: <http://samsebeyurist.by/predprinimatelstvo/foreks-i-zakonodatelstvo#part1.1>. – Дата доступа 02.05.2022.

УДК 330

Звягнецва Е. С.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Зазерская В. В.

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Сегодня бизнес делится на три типа: виртуальный, стационарный, смешанный [1]. Виртуальный бизнес представляет собой онлайн-представительство, торговлю в социальных сетях или торговлю через интернет-магазины. Стационарный – это бизнес в реальном времени на физических площадках (магазины, офисы, холдинги). Смешанный тип – это когда компания или индивидуальный предприниматель продает товары через интернет и через стационарный магазин.

В современном мире интернет-магазин играет огромную роль для крупных предприятий и используется как инструмент сбыта продукции [2]. Зачастую большая часть клиентов крупных предприятий находится за границей или на дальнем расстоянии от производства, поэтому сайт или интернет-магазин служат для поиска новых клиентов или для быстрого информирования старых.

Интернет-магазин – это сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет и позволяет пользователям в режиме онлайн через браузер или мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ [2].

По типу продаж интернет-магазины делятся следующим образом:

1. Оптовые интернет-магазины – это магазины, работающие только с крупными покупателями, без возможности покупки единичных товаров.

2. Розничные интернет-магазины – это магазины, работающие исключительно с покупкой единичных товаров.

3. Оптово-розничные интернет-магазины – это магазины, работающие как с крупными покупателями, которые делают заказы на оптовые поставки, так и с обычными покупателями, которые делают штучные покупки.

По ассортименту товара интернет-магазины делятся следующим образом:

1. Специализированные магазины – это интернет-магазины, в которых продается только определенный товар.

2. Виртуальные супермаркеты – это интернет-магазины, в которых можно найти практически все разновидности товаров: начиная от предметов товаров для дома и личной гигиены, заканчивая техникой и строительными материалами.

По типу товара интернет-магазины делятся следующим образом [3]:

1. Нишевые – это интернет-магазины, которые работают только с товарами, которые имеют высокий спрос и низкую цену.

2. Брендové – это интернет-магазины, которые работают путем реализации фирменной продукции, на которую распространяет гарантия от производителя.

3. Смешанные – это интернет-магазины, которые работают и как нишевые магазины, и как брендové.

По географии продаж интернет-магазины делятся следующим образом:

1. Региональные – это интернет-магазины, которые нацелены на продажи исключительно по определенным регионам внутри страны, они ограничены в поставках территориально.

2. По всей стране – это интернет-магазины, которые нацелены на продажи по территории всей страны, в которой они находятся, но ограничиваются этой страной.

3. Международные – это интернет-магазины, которые нацелены на продажи по всему миру без каких-либо явных ограничений, ограничением может выступать лишь нежелание со стороны производителя или продавца отправлять в определенные страны товары или же ограничения со стороны определенной страны, которая не желает принимать товары от данного интернет-магазина.

По типу работы интернет-магазины делятся следующим образом:

1. Интернет-магазин, который работает исключительно в онлайн-режиме. У данного типа интернет-магазинов отсутствуют физические магазины в реальном мире, а имеется лишь склад и офис.

2. Интернет-магазин, который имеет как физический магазин в реальном мире, так и магазин в виртуальном пространстве.

По тематике интернет-магазины имеют широкую специализацию и в основном делятся следующим образом:

1. Интернет-магазины, которые реализовывают технику.

2. Интернет-магазины, которые реализовывают доставку продуктов питания.

3. Интернет-магазины, которые реализовывают товары для различных хобби.

4. Интернет-магазины, которые реализовывают аксессуары, косметику, обувь, одежду.

5. Интернет-магазины, которые реализовывают товары для дома и интерьера, цветы, сувениры.

6. Интернет-магазины, которые реализовывают лекарственные препараты.

7. Интернет-магазины, которые реализовывают запчасти и транспортные средства.

8. Другие виды интернет-магазинов.

Каждый из этих видов в разных дистрибуционных схемах может оказаться на разных уровнях канала распределения. Рассмотрим основные варианты [2].

Интернет-магазин как посредник в канале нулевого уровня (сайт, обслуживаемый самим производителем) – довольно популярная стратегия дистрибуции в сети. Производитель может осуществлять максимальный контроль, географические барьеры легко преодолимы, по крайней мере, в части информационного представления товара покупателям. Если речь идет о торговле цифровым продуктом – географические барьеры вообще практически отсутствуют. Некоторые

фирмы используют данную стратегию, чтобы не терять представленности в сети, но в то же время и оставить за собой контроль за продуктом и брендом.

Интернет-магазин как посредник в канале первого уровня (один промежуточный посредник) – стратегия, которая может быть реализована различными путями. Во-первых, через традиционные интернет-магазины. Производитель заключает договор с розничным онлайн-торговцем на продажу его продукции. При этом очень распространена стратегия «поставок по требованию», т. е. на складе интернет-магазина товар, указанный в каталоге, может и отсутствовать, но на сайте он активно предлагается. И после того, как на него поступит заказ, магазин, в свою очередь, передаст его производителю, который осуществит поставку.

Классификация интернет-магазинов обширная и имеет много разновидностей. Сегодня наличие интернет-магазина у компании помогает в поиске новых клиентов и в получении заказов в различных регионах и странах. Интернет-магазины представляют собой, безусловно, более современный, технологически совершенный подход к работе с каналами распределения и коммуникациями в них.

Список цитированных источников

1. Зазерская, В. В. Экономический рост в условиях устойчивого развития / В. В. Зазерская // Инновации: от теории к практике : коллективная монография ; под научн. ред.: А. М. Омелянюка [и др.]. – Брест : Издательство БрГТУ, 2019. – Подразд. 5.4. – С. 254–262.

2. Зазерская, В. В. Направления развития электронной экономики / В. В. Зазерская, Е. С. Звягинцева // Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку : VI Міжнародної науково-практичної конференції, Житомир, 19–21 грудня 2019 року. – Житомир: Житомирська політехніка, 2019. – С. 23–26.

3. Виды интернет-магазинов. Типы и модели интернет-магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ask-business.ru/onlajn/vidy-internet-magazinov-tipy-i-modeli-internet-magazinov/>. – Дата доступа: 20.05.2022.

4. Твердохлебова, М. Д. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг / М. Д. Твердохлебова, В. В. Никишкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-na-rynke-roznichnyh-torgovyh-uslug>. – Дата доступа: 18.04.2022.

УДК 330

Карпук П. С.

Научный руководитель: к. э. н., доцент Зазерская В. В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ

На сегодняшний день залогом успешной предпринимательской деятельности стоит правильная разработка процесса управления и продвижения на рынок продукции и торговой марки. Успехов достигает тот производитель, который отвечает следующим критериям: обладает высоким уровнем организации производства и управления маркетинговой деятельностью, способен сформировать у покупателя положительное отношение к своему товару.

Опираясь на это в практику маркетинговой деятельности входит термин «бренд» (от англ. brand – «товарный знак, торговая марка»). Он олицетворяет