УДК 339.138:004.738.5

Шидловский Е.А., студент

Барановичский государственный университет,

Беларусь, г.Барановичи

ВНЕДРЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА КАК МЕТОДА ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В ООО «САНТА РИТЕЙЛ»

Аннотация: В тексте анализируется текущее состояние цифровизации розничной торговли на примере ООО «Санта Ритейл». Выявлена стратегическая уязвимость компании, выраженная в ограниченном использовании инструментов онлайн-продвижения. Даны предложения по формированию каталога

Ключевые слова: розничная торговля, Интернет-магазин, навигация по сайту

Shidlovsky E.A., student

Baranovichi State University Belarus,

Baranovichi

IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE FUNCTIONALITY AS A METHOD FOR PROMOTION AND SALE OF GOODS IN "SANTA RETAIL" LLC

Abstract: The text analyzes the current state of retail trade digitalization using "Santa Retail" LLC as an example. A strategic vulnerability of the company has been identified, expressed in the limited use of online promotion tools. Proposals for the formation of a catalog are provided.

Keywords: retail trade, e-commerce (online store), website navigation.

Вслед за развитием технологий и маркетинговых инструментов неизбежно перестраивается и поведение потребителей, всё глубже погружаясь в цифровую среду. В этих условиях компаниям необходимо активно внедрять современные технологии продвижения, что является ключевым фактором сохранения конкурентоспособности и эффективного взаимодействия с потребителями. По итогам проведённого анализа использования информационных ресурсов для продвижения товаров компания ООО «Санта Ритейл» использует продвижения своих товаров через соц. сети и собственный сайт. С января 2026 года компания в тестовом режиме подключена к информационному ресурсу «Яндекс Еда», что позволяет покупателям заказывать продукты с доставкой на дом из некоторых магазинов сети, тем не менее у ООО «Санта Ритейл» отсутствует собственный интернет-магазин, а онлайн-заказы проходят через сторонние сервисы, которые берут комиссию, что снижает маржинальность, при этом конкуренты — «Евроопт» и «GREEN» уже имеют свои интернет-магазины с собственной доставкой. Это позволяет им не зависеть от посредников, предлагать более выгодные условия и привлекать покупателей, которые делают регулярные заказы, а главный конкурент «Евроопт» использует комбинированную стратегию: имеет собственный интернет-магазин с доставкой, а также дополнительно использует сторонние сервисы онлайн-доставки, что позволяет охватить максимально широкую аудиторию покупателей. В итоге компания ООО «Санта Ритейл» использует ограниченный набор инструментов онлайн-продвижения, что создаёт дополнительные риски потери доли рынка в сегменте онлайн-продаж.

Сложившаяся ситуация наглядно демонстрирует, что ООО «Санта Ритейл» сегодня упускает значительный сегмент платёжеспособной аудитории, которая согласно исследованию Wunder Digital (74% белорусских пользователей) активно пользуются информационными системами для поиска и оценки товаров перед совершением покупки [1].

В результате у ООО «Санта Ритейл» формируется стратегическая уязвимость – ограниченный набор инструментов для онлайн-продаж, который не позволяет охватить всю совокупность потребителей, пользующихся услугами интернет-доставки, что создаёт реальные риски дальнейшего перераспределения лояльных потребителей к более технологичным развитым в цифровом отношении конкурентам.

Самое главное в разработке структуры интернет-магазина — это удобный и понятный каталог предложений (навигация). Каким бы привлекательным ни был дизайн, если покупатель не может быстро найти то, за чем пришёл, он просто закроет и покинет интернет-магазин [2]. Для этого создадим каталог и разделим всё на категории и подгруппы, чтобы покупатель легко ориентировался в навигации и быстро находил необходимые товары. Один из вариантов организации и визуального оформления такой навигации для интернет-магазина ООО «Санта Ритейл» представлен на рисунке 1.

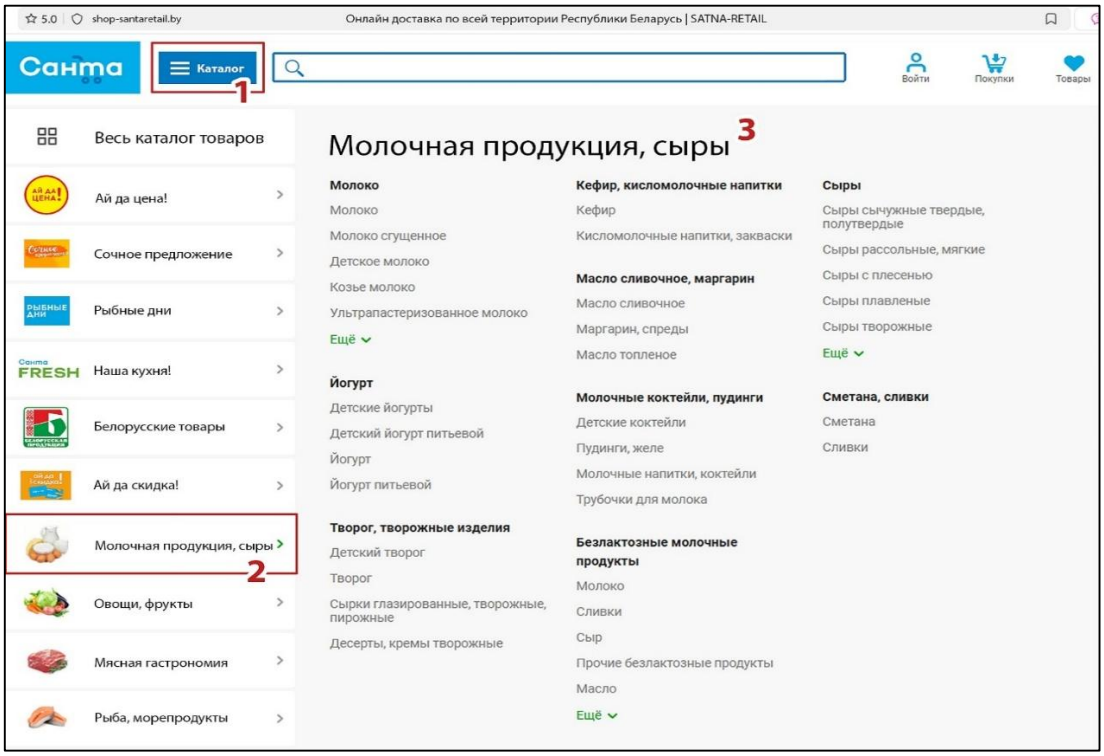


Рисунок 1 — Пример навигации для интернет-магазина ООО «Санта Ритейл»
Примечание – Источник: собственная разработка автора

На рисунке 1 изображена схема навигации, которая через последовательные действия пользователя приведёт его к нужному результату. Структура меню визуально разделена на тематические блоки, что облегчает поиск: в верхней части каталога сгруппированы маркетинговые разделы с акционными товарами и выгодными предложениями («Ай да цена!», «Сочное предложение» и т.д.). Далее представлены товары собственного производства («Наша Кухня!»), а также товары белорусских производителей («Белорусские товары»), для покупателей, ценящих качество местных брендов, так и для приезжих, желающих познакомиться с национальным ассортиментом. Ниже по навигации представлены товарные категории, соответствующие стандартной корзине покупателя. На примере подраздела «Молочная продукция, сыры» видно, как меню раскрывается в многоуровневый каталог, демонстрируя широкую глубину ассортимента – от базового молока до узкоспециализированных позиций вроде безлактозной продукции и трубочек для молока. Завершающим этапом пользовательского сценария является переход из каталога к карточке о товаре. Предложенное решение, проиллюстрированное на рисунке 1, закладывает фундамент для комфортного пользовательского опыта, от которого напрямую зависит успешность продаж и лояльность посетителей интернет-магазина ООО «Санта Ритейл».

Главным же результатом внедрения интернет-магазина становится не просто появление дополнительного канала сбыта, а качественное усиление рыночной позиции. Компания получает полный контроль над ценообразованием без комиссий посредников, единую программу лояльности с возможностью оплаты бонусами до 99% от чека, инструменты глубокой аналитики потребительского поведения и прямую обратную связь от покупателей для оперативного совершенствования ассортимента и сервиса. В совокупности это даёт компании возможность не только усилить

позиции в онлайн среде, но и предложить покупателям по-настоящему удобный и современный сервис с тридцатилетним опытом и доверием покупателей, что само по себе является устойчивым конкурентным преимуществом.

Использованные источники:

1. Три четверти потребителей в Беларуси узнают о товарах в соцсетях и блогах — URL: https://myseldon.com/ru/news/index/334708128 (дата обращения: 08.08.2025).

2. Навигация для сайта интернет-магазина — URL: https://beseller.by/blog/navigaciya-dliya-internet-magazina//(дата обращения: 08.08.2025)