

УДК 004.5+379.85+711.56

ВЕБ-РЕСУРС ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКИ

Максадов А.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: Бушик А.С. – магистр техники и технологии, ассистент кафедры ИПиЭ

Аннотация. По мере роста индустрии торговли возрастает конкуренция между торговыми направлениями. Создание бренда территории дает странам возможность сформировать уникальный образ и выделиться себя из множества других. Одним из эффективных каналов коммуникации, используемых для продвижения бренда продуктов и привлечения покупателей, является интернет, а из инструментов – веб-сайт. Основные задачи создания веб-сайта бренда продукта состоят в создании позитивного имиджа, в эффективном продвижении различных продуктов, а также в привлечении новых покупателей. В статье рассматриваются зарубежные практики использования веб-сайтов брендов продуктов: официальные торговые веб-ресурсы Amazon.com и Kufar.by, которые являются показательными примерами успешных практик брендинга территорий.

Ключевые слова: веб-сайт, PR-коммуникации, бренд, бренд территории, брендинг

Введение. В настоящее время веб-сайт является основным информационным ресурсом любого покупателя, независимо от профиля его деятельности. Сайт магазина – это витрина инновационного (онлайн-ового) и традиционного бизнеса [1,2].

Его основные функции:

- продажа товаров и услуг;
- обеспечение клиентов информацией о товарах и услуг;
- обеспечение корпоративной информацией о бизнесе;
- привлечение дополнительных клиентов и партнеров;
- установление двусторонней связи с посетителями ресурса.

Основная часть. Первоначально следует разработать структуру сайта: она шесть основных разделов: главная; виды товары; Авторизация; Корзина; контакты; о нас (рисунок 1).

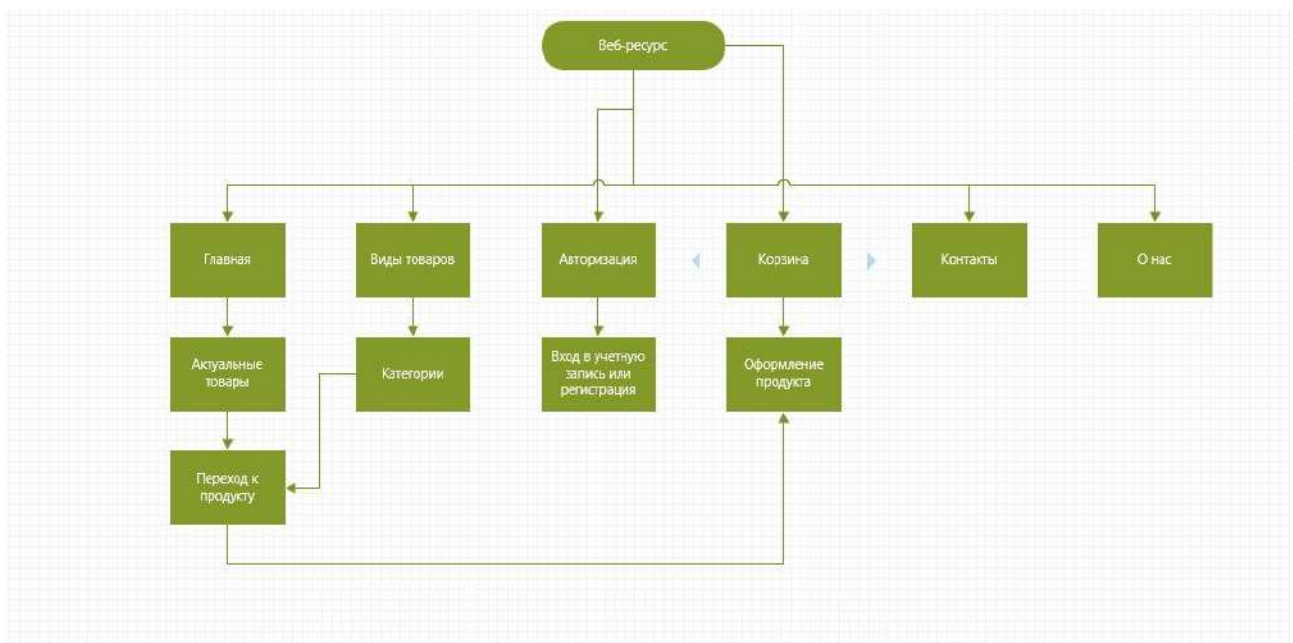


Рисунок 1 – Схема структурная веб-ресурса

Элемент «Главная» на странице предлагает возможность производить поиск актуальных продуктов, опубликованных на сайте в разделе «Актуальные товары».

Страница «Виды товаров» включает в себя множество различных товаров и приводит нас к разделу «Категории», где мы можем выбрать какого типа или характера нам нужен товар.

Страница «Авторизация» в этом разделе мы можем перейти к другому разделу «Вход в учетную запись или регистрация» в данном разделе мы можем зайти уже на существующий аккаунт или создать новый.

Страница «Корзина» в этом разделе мы можем посмотреть, что у нас есть в корзине, если в корзине есть продукты мы можем перейти в раздел «Оформление продукта».

Заключение. Подводя итог, можно отметить следующее. Использование веб-сайтов является действенным коммуникационным инструментом в сфере продвижения туристических брендов, продуктов и услуг [3,4]. К его преимуществам относятся:

1. Доступность.
2. Способность вовлекать в коммуникацию неограниченное число пользователей.
3. Интерактивные возможности взаимодействия с целевыми аудиториями, которые кроются в наличии непосредственного контакта между аудиторией и субъектом PR, а также обеспечиваются современным уровнем развития интернет-технологий.
4. Ориентация на пользовательские запросы, собираемые как через систему обратной связи, так и посредством использования инструментов интернет-аналитики.

Промо-визуализация туристических брендов за счет использования мультимедийных технологий оказывает большее влияние на принятие решений потенциальным потребителем, чем стандартные буклеты, каталоги и листовки [5,6].

Список литературы

1. React // A JavaScript library for building user interfaces [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://reactjs.org>. – Дата доступа: 23.02.2022.
2. MDN // Resources for Developers, by Developers [Электронный ресурс]. – 1998. – Режим доступа: <https://developer.mozilla.org>. – Дата доступа: 23.02.2022.
3. LearnJS // Современный учебник JavaScript [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <https://learn.javascript.ru>. – Дата доступа: 23.02.2022.
4. Next.js // The React Framework for Production [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://nextjs.org>. – Дата доступа: 23.02.2022.
5. HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов / Джон Дакетт : [пер. с англ. М.А. Райтмана]. – М.: Эксмо, – 2020. – 480 с.
6. 5 проектов Web-сайтов от фотоальбома до магазина / Митчелл С. – М.: ИТ Пресс, – 2013. – 224 с.

UDC 004.5+379.85+711.56

WEB RESOURCE OF THE TRADING PLATFORM

Maksadov A.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Bushik A.S. – master of engineering and technology, senior lecture of the department of EPE

Annotation. As the trade industry grows, competition between trade areas increases. Creating a territory brand gives countries the opportunity to create a unique image and distinguish themselves from many others. One of the effective communication channels used to promote the brand of products and attract customers is the Internet, and the website is one of the tools. The main tasks of creating a product brand website are to create a positive image, to effectively promote various products, as well as to attract new customers. The article discusses foreign practices of using websites of product brands: the official trading web resources Amazon.com and Kufar.by, which are good examples of successful practices of territory branding.

Keywords: website, PR communications, brand, territory brand, branding