

## **ПРИОРИТЕТЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ**

Покупательское поведение претерпело существенные изменения по мере появления и развития рыночных отношений в сети Интернет. В последние годы количество покупок, совершаемых в интернет-магазинах, стремительно растет.

В товарной структуре розничного товарооборота интернет-магазинов на 2022 г. преобладают непродовольственные товары (88,2 %), только 11,8 % ретейлеров представлены в продовольственной группе [1]. На 2023 г. структура реализации товаров в интернет-магазинах показывает, что в общем объеме продаж наибольшую долю занимают товары для дома (18 %), бытовая техника и электроника (16 %), автотовары (13 %), трикотажные изделия (11 %), товары для красоты и здоровья (5 %), санитарно-техническое оборудование (3 %), верхняя одежда (3 %). Доля «прочих» товаров в структуре продаж белорусской торговли также существенна — 31 % [2].

При совершении покупок в интернет-магазинах большое значение имеют особенности поведения представителей поколений *X*, *Y*, *Z* [4]:

- большой популярностью у всех трех поколений (*X*, *Y*, *Z*) пользуются такие товарные категории, как «одежда», «обувь», «сумки и другие аксессуары», а также «косметика и парфюмерия»;
- поколение *Z* менее склонно к приобретению товаров длительного пользования, нежели поколения *X* и *Y* (а именно — мебели; компьютеров, ноутбуков, принтеров и их комплектующих; бытовой техники, аудио- и видеотехники и т.п.);
- поколение *Z* менее склонно к приобретению продовольственных товаров и товаров для детей, нежели поколения *X* и *Y*, однако более склонно к приобретению «канцтоваров», «книг», а также «цифровых товаров»;
- у поколения *Y* в большей степени, нежели у поколений *X* и *Z*, пользуются популярностью «товары для спорта и туризма», а также «товары для животных».

Необходимо отметить влияние пандемии COVID-19 на покупательское поведение в интернет-магазинах. В период пандемии покупатели стали чаще использовать интернет-магазины по доставке продуктов и товаров, поскольку старались меньше посещать традиционные магазины и заказывали товары в сети Интернет. Данная тенденция наблюдается и в настоящее время.

В заключение можно отметить, что в структуре покупок, совершаемых в интернет-магазинах, преобладают товары для дома, бытовая

техника и электроника, а также одежда. Можно сделать вывод о том, что современные потребители всех поклонений ( $X$ ,  $Y$ ,  $Z$ ) все сильнее ценят удобство онлайн-покупок, что в совокупности указывает на изменяющиеся запросы и ожидания современных покупателей, и эти тенденции могут послужить основой для дальнейшего развития интернет-торговли и торгового обслуживания в целях удовлетворения потребностей и предпочтений покупателей.

### Источники

1. Товарная структура розничного товарооборота интернет-магазинов [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=292845>. — Дата доступа: 16.11.2023.

2. Интернет-торговля бьет рекорды [Электронный ресурс] // Экономическая газета. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/internet-torgovlya-v-belarusi-bet-rekordy/>. — Дата доступа: 16.11.2023.

3. В Беларуси более 70 % покупок в интернете совершают женщины [Электронный ресурс] // ThinkTanks.BY. — Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2019/03/25/v-belarusi-bolee-70-pokupok-v-internete-sovershayut-zhenschiny.html>. — Дата доступа: 16.11.2023.

4. *Климченя, Л. С.* Исследование поведения покупателей в интернет-магазинах / Л. С. Климченя, Л. В. Безпалько // Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та. — 2023. — № 3 (158). — С. 115–122.