

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОПЛАТЫ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ БЕЛАРУСИ

Динамичное развитие электронной коммерции в Беларуси тесно связано с внедрением инновационных способов оплаты, которые становятся значительным фактором роста и развития отрасли. Традиционные методы оплаты постепенно уступают место современным технологиям, приносящим пользу как покупателям, так и коммерческим организациям. Результаты исследования для Беларуси показывают, что такие инструменты, как банковская рассрочка, сервисы BNPL (Buy Now, Pay Later — «купи сейчас, плати потом»), электронные кошельки, программы лояльности, влияют на показатели продаж [1].

В Беларуси, как и в России, наблюдается высокая популярность электронных кошельков, банковской рассрочки и программ лояльности. BNPL-сервисы хотя и являются относительно новым явлением в электронной коммерции, быстро набирают популярность. Исследование показало, что большинство пользователей положительно отзываются о новых способах оплаты, отмечая рост среднего чека и конверсии продаж.

Например, белорусские пользователи активно используют данную услугу при покупке товаров на платформах Onliner, 21vek. Согласно статистике, приведенной Onliner, более 15 % покупок осуществляется с помощью BNPL, а именно через онлайн-кредит MiniPay, позволяющий разбить платеж на 48 месяцев [2].

Однако белорусские коммерческие организации сталкиваются с рядом трудностей, одной из которой является недостаточная осведомленность потребителей о возможностях новых финансовых инструментов. Об этом сообщили 54 % субъектов малого и среднего предпринимательства, подключивших электронный кошелек, 46 % предпринимателей, использующих BNPL, 35 % респондентов, предлагающих накопление баллов или кешбэк, и 30 % коммерческих организаций, предлагающих банковскую рассрочку [1].

Следовательно, проблема недостаточной осведомленности требует активных маркетинговых усилий со стороны и торговых, и финансовых организаций, предоставляющих эти услуги. Сложности с интеграцией платежных систем и неудобство оформления покупок могут сдерживать широкое внедрение новых способов оплаты. Регулирование финансового рынка в Беларуси также влияет на развитие BNPL-сервисов. Несмотря на то что сервисы BNPL подвергаются критике за то, что внушают потребителям ложное чувство финансовой безопасности, что может привести к импульсным покупкам, основной

проблемой аналитики видят отсутствие четкого государственного регулирования отрасли [2].

Новые способы оплаты, а именно сервисы BNPL, являются драйвером роста для электронной коммерции в Беларуси. Однако для реализации всего потенциала необходимо устранение существующих барьеров, включая повышение осведомленности потребителей и совершенствование внедрения данных инструментов в интернет-магазины. Регулирование со стороны государства является ключевым фактором для устойчивого развития как самих сервисов, так и коммерческих организаций.

Источники

1. Исследование РОМИР: более 70% компаний МСП отметили рост продаж при использовании дополнительных способов оплаты // Институт Человека РОМИР. — URL: <https://romir.ru/studies/issledovanie-romir-bolee-70-kompaniy-msp-otmetili-rost-prodaj-pri-ispolzovanii-dopolnitelnyh-sposobov-oplaty> (дата обращения: 22.11.2024).

2. Новые сервисы рассрочки грозят потеснить потребкредитование — какие есть плюсы и минусы у BNPL // Myfin.by. — URL: <https://myfin.by/article/money/novye-servisy-rassrocki-grozat-potesnit-potrebkreditovanie-kakie-est-plusy-i-minusy-bnpl> (дата обращения: 22.11.2024).

К. С. Маревцева, Е. А. Зайцева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ЛИЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях развития рынка лизинговых услуг и ужесточения конкурентной борьбы маркетинг является одним из инструментов повышения конкурентоспособности лизинговых компаний.

Маркетинг лизинговых услуг рассматривается как принцип функционирования компании, заключающийся в создании акцента деятельности организации на требования и нужды имеющих и потенциальных клиентов, тем самым повышая уровень конкурентоспособности и конкурентного преимущества на рынке лизинга. Следует отметить, что в Республике Беларусь имеется значительный неиспользованный потенциал развития лизинговой деятельности [1].

Для рынка лизинга характерны принципы системы B2B, совмещающие элементы маркетинга взаимодействия и маркетинга услуг. Учитывая данную специфику, лизинговая компания осуществляет маркетинговую деятельность на основе принципов CRM. В зависимо-