

На основе анализа можно сделать выводы, что для модернизации производства и компенсации ограниченного доступа к капиталу необходимо сосредоточиться на инновациях, поддерживать программы импортозамещения с экспортным потенциалом и создавать условия для иностранных инвестиций в сектора с высокой добавленной стоимостью. Это обеспечит приток технологий и капитала, сохраняя конкурентоспособность экономики.

Источники

1. *Дайнеко, А.* Внешняя торговля Республики Беларусь в условиях санкций и кризиса мировой экономики / А. Данейко, В. Кожар // Наука и инновации. — 2024. — № 1. — С. 54–61.

2. *Прокопович, А.* Диверсификация экспорта: приоритеты и механизмы реализации в условиях внешних шоков / А. Прокопович, В. Медведев // Веснік БДУ. — 2023. — № 1. — С. 60–67.

3. *Шаврук, В.* Формирование устойчивых логистических цепочек в системе внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь / В. Шаврук // Экономика и банки. — 2022. — № 3. — С. 18–25.

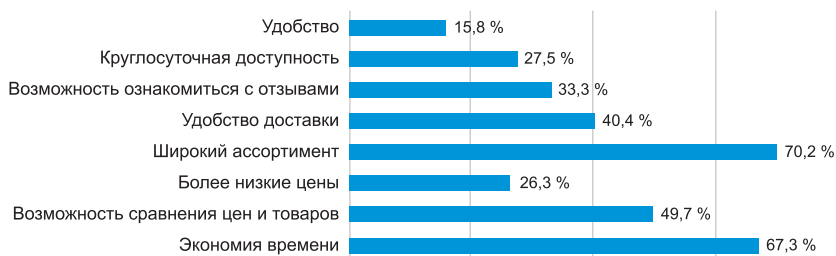
А. В. Жибко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **Л. В. Безпалько**

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Цифровизация экономики коренным образом изменила потребительские привычки, сделав интернет-магазины значимым каналом продаж. В связи с чем вызывает научный интерес исследование предпочтений покупателей в интернет-магазинах. В ноябре 2025 г. нами был проведен опрос, в котором принял участие 171 респондент. Основу выборки составила молодежь в возрасте от 18 до 25 лет (56,7 % от всего числа участников опроса), преимущественно женского пола (81,3 %).

Большинство респондентов (55,0 %) отметили, что совершают онлайн-покупки несколько раз в месяц, 20,5 % от общего числа респондентов приобретают товар в интернет-магазинах относительно редко — примерно раз в 2–3 месяца; 15,8 % — несколько раз в неделю; 7,6 % — реже, чем раз в полгода. Следовательно, если для одной части покупателей онлайн-шопинг является регулярной практикой, то для другой — периодической. 1,1 % респондентов, участвующих в опросе, указали на то, что не совершают покупки в интернет-магазинах. На рисунке отражены основные преимущества онлайн-покупок, с точки зрения респондентов.



Преимущества онлайн-покупок

Данные свидетельствуют о том, что ключевыми преимуществами при совершении покупок в интернет-магазинах респонденты считают «возможность сэкономить время» (67,3 %) и «широкий ассортимент товаров» (70,2 %). В свою очередь, «предоставление более низких цен» и «обеспечение удобства» при покупке товаров онлайн в качестве преимуществ интернет-магазинов отметила меньшая часть опрошенных — 26,3 и 15,8 % соответственно.

Исследование структуры товарных категорий, приобретаемых в интернет-магазинах, позволило выявить следующие предпочтения: одежда и обувь являются лидирующими позициями у молодой аудитории — 68,4 %; товары для дома и ремонта — 53,2 %; косметика и парфюмерия — 40,9 % (традиционно популярная категория у большинства покупателей); товары для хобби и творчества — 36,8 %; книги и канцелярские товары — 29,8 %.

Доминирующая модель поиска товаров у опрошенных нами покупателей — «почти всегда сначала ищу в интернете» (60,2 %), что подтверждает роль интернета как основного источника информации и стартовой точки для совершения покупок. За последние 2–3 года популярность онлайн-покупок выросла: 83,1 % респондентов стали покупать товары в интернет-магазинах чаще, причем для 24 % покупателей это увеличение является существенным.

Предпочтения респондентов в отношении способов оплаты распределились почти поровну между двумя основными способами: *оплата банковской картой онлайн* (48 % респондентов), что говорит о достаточно высоком уровне доверия к платежным системам, и *оплата при получении* (42,1 %), что отражает желание потребителей получить дополнительные гарантии безопасности.

Проведенный анализ позволил выявить, что онлайн-шопинг прочно вошел в жизнь потребителей, в первую очередь как инструмент, экономящий самый ценный ресурс — время. Для многих покупателей интернет-магазины являются не просто удобной альтернативой офлайн-шопингу, а привычным, незаменимым каналом совершения покупок. Очевидно, что с каждым годом его роль в потребительской практике будет только возрастать.