

СНИЛ «Коммерсант»

**В.Д. Шубина**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент*

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Интернет-шопинг широко признан в качестве способа покупки продуктов и услуг. Он стал более популярным средством в мире Интернета. Он также предоставляет потребителю больше информации и позволяет сравнивать продукт и цену. Вместе с тем некоторые потребители все еще чувствуют себя некомфортно при покупках онлайн. Так, отсутствие доверия является основной причиной, мешающей потребителям покупать в Интернете [1].

Есть много причин, по которым люди делают покупки в Интернете. Например, потребители могут купить что угодно в любое время, не заходя в магазин. Они могут найти один и тот же продукт по более низкой цене, сравнивая разные сайты одновременно. Эти факторы можно обобщить в четыре категории: удобство, информация, доступные продукты и услуги, а также экономичность и время [2]. Однако наряду с преимуществами существуют также и свои недостатки: вопросы безопасности совершения онлайн-покупок, неосвязаемость продукта, отсутствие социального контакта, неудобство навигации в интернет-магазине и т.д. [2].

Интернет в Республике Беларусь — сравнительно молодая структура, равно как и интернет-магазины, однако несмотря на это интернет-торговля в Беларуси в последние годы активно развивается, количество магазинов, торгующих в сети, в Беларуси в 2018 г. увеличилось на 20 % [3]. По состоянию на 1 января 2019 г. в Торговом реестре зарегистрировано 19,4 тысячи интернет-магазинов.

По словам представителя МАРТ, доля продаж через Интернет в Беларуси составляет 3,4 % в общем товарообороте, тогда как общемировой показатель доли интернет-торговли составляет 7 % [3]. Чаще всего белорусы покупают в Интернете бытовую технику и электронику, автотовары, а также товары для красоты и здоровья [3].

Подводя итоги, можно говорить о том, что интернет-магазины в Республике Беларусь набирают популярность, и с каждым годом количество онлайн-покупателей увеличивается. Однако все еще остаются определенные группы населения, перенесение покупок которых в сеть является практически неосуществимым. Поэтому, несмотря на необходимость технологического развития, необходимо сбалансировано вести торговлю на разных рынках с использованием различных технологий, учитывая при этом различные потребительские потребности.

## Источники

1. Поведение потребителей в Интернете [Электронный ресурс] // do-clad.ru. — Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/vIZgf3qG8cM.html>.
2. Онлайн поведение покупателей: влияние на решение интернет-магазинов [Электронный ресурс] // Юго-Западный государственный университет. — Режим доступа <https://swsu.ru/sbornik-statey/onlayn-povedenie-pokupateley-vliyanie-na-reshenie-internet-magazinov.php>.
3. Количество интернет-магазинов в Беларуси за 2018 год увеличилось на 20 % [Электронный ресурс] // Sputnik Беларусь. — Режим доступа: <https://sputnik.by/economy/20190314/1040490570/Kolichestvo-internet-magazinov-v-Belarusi-za-2018-god-uvlechilos-na-20.html>.

**С.В. Юсикова**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент*

## РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ ГОРЕЦКОГО РАЙОННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

Розничную торговую сеть следует рассматривать как важнейший структурный элемент материально-технической базы торговли, состоящий из совокупности торговых объектов и торговых единиц, действующих на определенной территории и осуществляющих продажу товаров населению. Экономическое значение розничной торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара, а также сохранении его количества и качества на всем пути от производства до потребителя. Розничная торговая сеть представляет собой совокупность торговых объектов, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением. Основная задача формирования розничной торговой сети определяется необходимостью сокращения затрат времени населения на поиск и покупку товаров и услуг, обеспечивающих удовлетворение потребительского спроса.

Горецкое райпо — организация со сложившейся сетью стационарных и нестационарных торговых объектов (7,5 % — нестационарных объектов, 82,5 % стационарных объектов). На начало 2018 г. стационарная сеть была представлена 72 магазинами, что на 7 магазинов меньше, чем в 2015 г., следовательно, сеть сократилась на 9 % в количественном аспекте; по торговой площади в 2017 г. она уменьшилась на 10,5 % и составила 7379 м<sup>2</sup>, по сравнению с 2015 г. — 8246 м<sup>2</sup>. В структуре сети 87,5 % занимают продовольственные магазины и 12,5 % непродовольственные магазины, в рамках оценки торговой площади 80 % составляют площади с продовольственным ассортиментом от общей площади