

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ БЕЛАРУСИ

Наблюдаемые сегодня быстрый рост числа пользователей Сети и развитие информационно-коммуникационных технологий положительно влияют на количество потенциальных покупателей, использующих для покупок виртуальное пространство. Исследование рынка электронной коммерции тесно связано с исследованием аудитории интернета. По данным американских исследований, электронная торговля товарами народного потребления является выгодной при условии, что пользователями Сети являются хотя бы 12 % населения страны. Число пользователей интернета, их интересы и потребности в значительной степени определяют темпы и основные направления дальнейшего развития электронной коммерции.

На территории Республики Беларусь работают две доменных зоны .by и .бел. Общее число зарегистрированных доменов данных зон с начала регистрации по всем регистраторам 134 441 и 14 553 соответственно [1].

Всего в Беларуси около 11 миллионов интернет-абонентов (это число больше населения Беларуси, потому что один человек может пользоваться интернетом несколькими способами). Среди интернет-пользователей ежедневно онлайн бывают 68,3 %, не менее одного раза в неделю — 16,2 %, от случая к случаю — 15,5 %. За последние четыре года тех, кто ежедневно выходит в Сеть, постепенно становится больше. Самое частое место для выхода в Сеть — дом, так делают 93,5 % всех пользователей. Чуть больше половины опрошенных пользуются мобильным интернетом (56,5 %), менее популярны варианты «у родственников, знакомых» (27,7 %), «с работы» (19,1 %), «из компьютерного клуба или интернет-кафе» (9,8 %) и «по месту учебы» (4,4 %). Большинство пользователей использует интернет для поиска информации (92,6 %), многих интересует просмотр и скачивание фильмов или музыки (79,8 %) и общение в социальных сетях (74,7 %). Для «отправки, получения электронной почты, переговоров» интернет использует 52,8 % пользователей, для компьютерных игр — 46,9 %, для осуществления финансовых операций — 29,8 %, для покупки товаров или получения услуг — 28,6 %. Четверть всех пользователей выходит в Сеть для образования, примерно каждый восьмой, по данным Белстата, онлайн взаимодействует с органами государственного управления [2].

Так, по данным маркетплейса deal.by, в Беларуси в 2018 г. рынок электронной коммерции вырос на 20 %, а его доля в розничном товарообороте составила 3,1 %. Для оценки возможностей развития

электронной коммерции большое значение имеет наличие у организации web-сайта, который значительно расширяет возможности взаимодействия участников экономических отношений. В Республике Беларусь пока далеко не все организации используют интернет для представления сведений о себе и своей продукции и услугах, однако их количество постоянно растет. На 1 января 2019 г. в Торговом реестре Республики Беларусь зарегистрировано 19 412 интернет-магазинов.

Таким образом, электронная торговля является перспективной отраслью и имеет огромный потенциал для роста. Для развития интернет-коммерции в республике существуют все необходимые составляющие: высококачественный интернет по всей стране, невысокие цены на трафик, растущая компьютерная грамотность населения и популярность сети интернет.

Источники

1. Статистика домена .by [Электронный ресурс] // Официальный сайт доменных зон .BY и .БЕЛ. — Режим доступа: <https://cctld.by/statistics/>.
2. Белстат рассказал, что белорусы делают в интернете [Электронный ресурс] // TUT.by. — Режим доступа: <https://42.tut.by/554400>.

*Спецприз по итогам работы секции
В.А. Гончарова, Н.А. Тананушко
БГЭУ (Минск)*

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

INSTAGRAM: ПЕРСПЕКТИВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

В 2018 г. объем продаж материальных и виртуальных товаров и услуг через соцсети, мессенджеры и онлайн-доски достиг величины 9,4 млрд дол., а количество сделок превысило 394 млн. За год 39 млн человек покупали товар через социальные сети, это 55% пользователей Интернета [1]. По данным компании Artox Media Digital Group, в октябре 2019 г. ТОП белорусских ритейлеров в Instagram возглавил бренд Mark Formelle. На втором месте с большим количеством подписчиков, но меньшей вовлеченностью пользователей в контент расположилась сеть магазинов «Мила». С небольшим отрывом третье место занял бренд CONTE SPA [2].

Функционал Instagram позволяет осуществлять продажу практически любых товаров и услуг. Массфоллоving и масслайкинг — только первые шаги к тому, чтобы обратить на себя внимание. Сегодня продавцы используют: наклейки с товарами в Stories; ссылки на веб-станцию товара в Stories. Видя рекламу, пользова-