

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ФАКТОРЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Население Республики Беларусь проявляет все больший интерес к интернет-магазинам. Лидерами среди непродовольственных товаров являются интернет-магазины: WildBerries.by, 21vek.by, а среди пищевых продуктов «ГиперМолл» и «Е-доставка». В Беларуси в 2019 г. было зарегистрировано 19,4 тыс. интернет-магазинов. По сравнению с 2018 г. произошло увеличение на 20 %. Доля продаж через Интернет в Беларуси составляет 3,4 %, в то время как общемировой показатель достигает 7 % [1]. В Беларуси есть все необходимые условия для развития электронной торговли: растущая популярность сети Интернет, высококачественная сеть Интернет по всей стране, низкие цены на трафик, небольшая территория государства, которая способствует быстрой доставке товара. Основными преимуществами интернет-магазинов являются низкая цена, удобство, экономия времени, полноценная и достоверная информация о товаре, доступность в любой точке страны, минимизация издержек для организации.

Несмотря на заинтересованность потребителей в интернет-магазинах, все же можно выделить несколько основных проблем: не все граждане желают переходить на электронную форму осуществления торговли, особенно это касается населения пожилого возраста и продажи более дорогих товаров, ведь обычного обзора в Интернете в данном случае бывает недостаточно.

В 2017 г. количество граждан, которые посещают интернет-магазины, составляло 28,44 % от всех интернет-пользователей. Из них на долю мужчин приходилось 57,03 %, а на женщин — 42,97 %. Самыми активными пользователями являются молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет [2]. Для того чтобы понять, что же больше привлекает покупателей в интернет-магазинах, можно изучить сайты популярных зарубежных конкурентов: просмотреть ассортимент, цены, удобство использования сайта, дизайн, удобство оплаты и т.д., после чего сравнить с отечественными и выявить недостатки, которые можно устранить.

Чтобы заинтересовать и привлечь будущих пользователей, можно использовать рекламу. Это может быть email-рассылка, наружная реклама, продвижение в социальных сетях, баннерная реклама, контекстная реклама, распространение листовок по почтовым ящикам и т.д. Также необходимым условием для продвижения продукции через Интернет является повышение доверия пользователей к продавцам. Если продавец является малоизвестным или у него плохая репутация, покупатели предвидят риск в приобретении у него товара.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-магазины в Республике Беларусь еще недостаточно популярны, но в стране созданы все необходимые условия для их развития. Чтобы развить потенциал этой формы электронной торговли необходимо привлекать новых клиентов: заслужить их доверие, создать максимально комфортный сервис обслуживания, удобства использования сайта и заинтересовать их с помощью контента сайтов.

Источники

1. 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>.

2. Электронная коммерция в Республике Беларусь: основные тенденции и проблемы развития [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.ictsd.org/bridges-news/мосты/news/электронная-коммерция-в-республике-беларусь-основные-тенденции-и-проблемы>.

Я.В. Попова

*Филиал БГЭУ «Минский торговый колледж»
Научный руководитель — И.Н. Хмельницкая*

НОВАЯ ЭРА В ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Только в XXI в. белорусские производители и продавцы начали задумываться о том, как же заинтересовать потребителя. Основная задача — нацелить покупателя на отечественные товары. Какими факторами сегодня руководствуется покупатель при покупке? Как показывает практика, 16,6 % белорусов ходят только в магазин, 83,3 % покупают в Интернете и в магазинах, 58 % — под воздействием рекламы, 62,5 % предпочитают эксклюзивные вещи, 37,5 % подвержены выбору большинства, на 54, 1 % влияют дизайн, свет, музыка. Выделим важные направления в работе торговых предприятий: сегментация, реклама и дизайн торговых предприятий, визуальный контент, переход от массовости к индивидуальности, торговля с использованием интернет-технологий.

Сегментация. Белорусский бизнес в настоящее время проходит новый этап. В новых условиях выживет тот, кто сумеет лучше других приспособиться к изменяющейся конъюнктуре, наладить более эффективное производство и продажу товаров под конкретного потребителя [1].

Реклама и дизайн торговых предприятий. Дизайн магазина успешно позиционирует товар и выделяет интерьер магазина из общей массы.

Визуальный контент. Контент-маркетинг становится все более визуализированным. Если люди просто слышат информацию, то че-