

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 Интернет 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-

рез три дня обычно помнят о ней только 10 %, при визуальном сопровождении запоминаемость возрастает до 65 %, а 90 % информации передается в мозг визуально [3].

Переход от массовости к индивидуальности. Сегодняшние потребители больше не хотят быть «как все». На смену эпохе массового производства приходит эпоха массовой кастомизации. Люди готовы платить за возможность купить именно те вещи, которые они сами придумали, со своим вышитым или выбитым именем. Пример массовой кастомизации, нацеленный только на белорусских потребителей, — уличная одежда от LSTRAdzennie [4].

Интернет. Что, где, сколько и как покупают белорусы в Интернете: за последний год 45 % купили товар онлайн, 39 % делают покупки как онлайн, так и оффлайн, 16 % стараются большинство товаров покупать в Интернете [5].

Шоппер-маркетинг. Производители уже задумались о том, как же вызвать интерес у покупателя, при этом не снижая цен и качества продукции, так как именно этим и славится Беларусь. Чтобы заинтересовать 48 % потребителей, которые экономят на одежде и продовольственных товарах, производителям стоит изучить потребительские особенности этих групп людей, дабы привлечь как можно больше процентов этих людей в свой магазин или на свой товар.

Источники

1. Сегментация рынка в Беларуси [Электронный ресурс] // Studwood.ru. — Режим доступа: <https://studwood.ru/2114480/marketing/vvedenie>.

2. 10 видов визуального контента, которые доминируют над текстом [Электронный ресурс] // Cossa. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/276/157816/>.

3. Чем выделился этот бренд — история LSTR Adziennie [Электронный ресурс] // Про бизнес. — Режим доступа: <https://probusiness.io/experience/4678-pervye-svitshoty-ya-rasprodal-za-chas-vozle-metro-chem-vydelilsya-etot-brend-odezhdy-istoriya-lstr-adziennie.html>.

4. Как белорусы покупают в Интернете [Электронный ресурс] // e-data.by. — Режим доступа: <https://e-data.by/>.

С.В. Ровная
БГЭУ (Минск)

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ОБУВНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ИССЛЕДОВАНИЕ СПОСОБОВ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

В современном мире многие предприятия стремятся выйти на зарубежные рынки с целью максимизации прибыли и снижения