

рованные программы лояльности и кампании, демонстрирующие сообщество, стоящее за брендом.

Необходимо отметить, что многие белорусские бренды активно пользуются таким известными онлайн-площадками, как ВКонтакте (Марк Формель, Мила, Ами мебель, МТС), Facebook (Conte, A1, Белоруснефть, Белавиа), Одноклассники (Евроопт, Остров чистоты и вкуса), Инстаграм (5 элемент, 7 карат, Ziko), Twitter (Альфа-банк, Лидское пиво), TikTok (Oz.by, Белита, Виталюр, Mark Formelle). Потребителям предлагают розыгрыши, социально-корпоративные проекты, информацию о новых услугах и продуктах, актуальную информацию и поздравления с праздниками, повышая тем самым уровень доверия и лояльности своих потребителей.

Таким образом, в современных условиях, когда все меняется очень быстро, появляются новые технологии, разрабатываются новые бизнес-процессы, естественно, что и меняются запросы и требования потребителей. Поэтому очевидно, что трансформируются и способы привлечения и удержания клиентов у компаний, которые делают свои маркетинговые усилия все более персонализированными и инновационными.

Список использованных источников

1. Основные цифры об интернет аудитории и соцсетях в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/osnovnye-tsifry-ob-internet-auditorii-i-sotssetyah-v-belarusi/>. – Дата доступа: 14.03.2021.

2. Интернет-маркетинг как функция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy-gu.info/info/77082/>. Дата доступа: 12.03.2021.

3. В Беларуси назвали самую социально активную компанию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/10223-v-belarusi-nazvali-samuyu-socialno-aktivnyuyu-kompaniyu>. – Дата доступа: 10.03.2021.

4. 10 тенденций digital-маркетинга на 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingbynet.by/10-tendentsiy-digital-marketinga-na-2020-god/>. Дата доступа: 14.03.2021.

5. Нативная реклама в белорусских медиа: обзор лучших кейсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/nativnaya-reklama-v-belorusskikh-media-obzor-luchshikh-keysov/?mobile=N>. Дата доступа: 12.03.2021.

В.С. Голик, канд.экон.наук, доцент

П.А. Дубовик, магистрант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Электронная коммерция является динамично развивающейся отраслью экономики. С каждым годом электронная коммерция растет стремительными темпами как в Республике Беларусь, так и за рубежом.

В октябре 2020 года медиа агентство «We Are Social» и разработчик платформы для управления социальными сетями «HootSuite» предоставили отчет, согласно которому, количество людей, использующих мобильные телефоны во всем мире, достигло

5,20 млрд. чел., при этом количество глобальных интернет-пользователей составило 4,66 млрд человек. Важно понимать, что уже более двух третей населения мира в настоящее время пользуются мобильными телефонами (67%), почти 60% всех людей на Земле в настоящее время пользуются Интернетом [1].

Электронная коммерция представляет собой предпринимательскую деятельность по осуществлению различных коммерческих процессов с использованием глобальной компьютерной сети интернет и электронных инструментов.

В научной среде группа авторов придерживается мнения, что одна из главных задач в электронной коммерции состоит в определении ее предметной области и создании понятийного аппарата [2]. Другая группа авторов предлагает рассматривать электронную коммерцию в зависимости от того, кто участвует в коммерческих отношениях, например, В2В (юридические лица, коммерческие организации), В2С (бизнес-потребитель), С2С (потребитель-потребитель), В2G (бизнес-правительство), С2G (потребитель-правительство), либо с точки зрения пространства (интернет безграничен) или что является объектом [3].

В связи с активным ростом деятельности в интернете возникло новое понятие – электронный бизнес, при этом, под бизнесом необходимо понимать деятельность, которая направлена на получение прибыли. Под электронным бизнесом следует понимать форму бизнеса, которая реализуется с помощью внедрения различных информационных и телекоммуникационных технологий и систем в бизнес-процессы [4, с. 7].

Авторы рассматривают два направления коммерческой деятельности. В основе первого направления находится покупка товаров для последующей реализации, а также посредническая деятельность в сфере товарного обращения, в основе второго – деятельность, связанная с закупкой ресурсов, которая будет обеспечивать процесс производства услуг и товаров и последующую их реализацию [4, с. 8]. В свою очередь, электронный бизнес работает на электронном рынке.

Электронный рынок – совокупность его участников, продуктов и процессов их взаимодействия, характеризующаяся определёнными закономерностями [5, с. 11].

По мнению Е.В. Сибирской электронный рынок представляет собой совокупность его участников и процессов их взаимодействия, характеризующеюся определёнными закономерностями в условиях развитой структуры информационных и телекоммуникационных технологий и систем [4, с. 5].

Кроме этого, необходимо обратить внимание на недостаточное регулирование электронной коммерции в правовом поле.

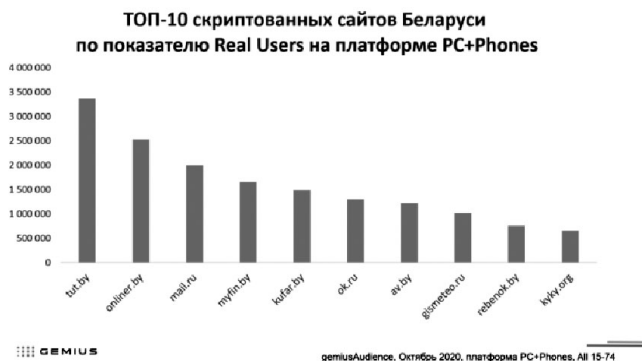
В 2020 году Беларусь, как и весь мир, столкнулась с эпидемией коронавируса. Многие компании перевели своих сотрудников на удаленную работу, люди начали соблюдать различные правила безопасности: меньше выходить из дома, делать больше покупок онлайн.

Следует отметить, что ежегодно рынок электронной коммерции показывает рост, что в Беларуси составляет 20-25% [3].

Интересным представляется исследование Яндекс.Деньги, согласно которому в белорусских супермаркетах в марте наблюдалось увеличение количества платежей на 20%, а в апреле платежи (офлайн и онлайн) выросли на 46% [6].

Наблюдалось увеличение количества заказов в одном из крупнейших онлайн-гипермаркетов e-dostavka.by, в связи с чем появился новый сервис доставки еды «ХИТ-доставка» [7]. Кроме этого, появились новые игроки на рынке доставки готовой еды из ресторанов, баров и кафе – онлайн-сервис delivio.by. В марте наблюдалось увеличение трат белорусов на фаст фуд на 54% [7].

Согласно исследованию gemiusAudience по состоянию на октябрь 2020 года в Байнете насчитывалось 5,3 млн Real Users, т.е. интернет-пользователей в возрасте от 15 до 74 лет, которые совершили хотя бы один просмотр страницы на определенном сайте за определенный период времени [8].



Примечание – Источник: [9].

Рассматривая международные сайты, следует отметить, что белорусы много покупают онлайн на AliExpress. Например, на мировой распродаже с 11.11.2020 по 13.11.2020 жителям нашей страны был предоставлен максимальный функционал сайта, они заказали более 1 млн. товаров, среди наиболее популярных товаров можно выделить:

- бесконтактные термометры;
- роботы-пылесосы;
- пульсоксиметр.

Если рассматривать категории товаров, то наиболее популярными категориями были:

- автотовары;
- инструменты для дома;
- бытовая техника [9].

Таким образом, электронная коммерция в Республике Беларусь быстро развивается, о чем свидетельствует появление новых онлайн-гипермаркетов, маркетплейсов, сервисов по доставке еды, а также повышение спроса на товары и услуги в электронной коммерции со стороны белорусских пользователей [10].

Список использованных источников

1. Digital 10/2020: juz ponad 4 mld uzytkownikow social mediow [Электронный ресурс]. Режим доступа: - <https://mobirank.pl/2020/10/20/digital-10-2020-juz-ponad-4-mld-uzytkownikow-social-mediow//>. –Дата доступа: 25.03.2021.

2. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие 4-е изд., – перераб. и доп. / О.А. Кобелев; под. ред. проф. С.В. Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 684 с.

3. Что произошло на рынке e-commerce Беларуси в 2020 году? Исследование E-data [Электронный ресурс]. Режим доступа: – <https://belretail.by/news/chto-proizoshlo-na-ryinke-e-commerce-belarusi-v-godu-issledovanie-e-data> – Дата доступа: 06.12.2020.

4. Сибирская, Е.В. Электронная коммерция / Е.В. Сибирская, О.А. Старцева – М. Форум, 2011. – 287 с.

5. Медведева, А.В. Электронная коммерция в предпринимательской деятельности \ Медведева А. В. – М., 2004. – 24 с.

6. Жители Беларуси стали больше тратить на продукты, онлайн-курсы и медицинские товары – исследование Яндекс.Денег [Электронный ресурс]. Режим доступ: <https://marketing.by/novosti-rynka/zhiteli-belarusi-stali-bolshe-tratit-na-produkty-onlayn-kursy-i-meditsinskie-tovary-issledovanie-yan/> . Дата доступа: 06.12.2020.

7. «Е-доставка» увеличила минимальную сумму заказа. Еще один ритейлер запустил доставку продуктов [Электронный ресурс]. Режим доступ: <https://finance.tut.by/news680857.html>. –Дата доступа: 06.12.2020.

8. В Беларуси насчитали 4,4 млн мобильных интернет-пользователей [Электронный ресурс] - <https://belretail.by/news/v-belarusi-naschitali-mln-mobilnyih-internet-polzovateley> Дата доступа: 06.12.2020.

9. Беларусь приобрели более 1 млн товаров на AliExpress. Итоги распродажи 11.11 [Электронный ресурс]. Режим доступ: <https://belretail.by/news/belarusyi-priobreli-boleetovarov-na-alieexpress-itogi-rasprodaji>. – Дата доступа: 06.12.2020.

10. Сверлов, А.С., Акулич, И.Л., Гаджиева, Л.А. Цифровая экономика в Республике Беларусь и Азербайджанской Республике / А.С. Сверлов, И.Л. Акулич, Л.А. Гаджиева // Digital economy: modern challenges and real opportunities: материалы Междун. конф., Баку, 13-14 фев. 2020 г. / Азербайджанский государственный экономический университет; редкол.: Мурадов [и др.]. – Баку, 2020. – С. 116-117.

В.С. Голик, канд. экон. наук, доцент

М.И. Масланова, магистр экономики и управления

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

КОМПОНЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой совокупность людей, технических средств и оборудования, программного и методического обеспечения, объединенных в единое целое, позволяющее собирать, анализировать и обрабатывать информацию в целях ее дальнейшего использования при обосновании, принятии и оценке маркетинговых решений [1].

МИС представляет собой подсистему общей информационной системы управления фирмой [1].

Основными источниками информации являются отчетные данные о деятельности фирмы; сведения о состоянии и изменении среды маркетинга; результаты маркетинговых исследований; Интернет.

На основании современных тенденций в маркетинге целесообразно уточнить и выделить следующие компоненты МИС:

- Данные, информация и знания.
- Методы сбора, обработки данных и принятия обоснованных маркетинговых решений (методы маркетинговых исследований, экспертные методы, интеллектуаль-