

А. А. Филипенко

БГЭУ (Минск)

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

ПРАКТИКА ПОКУПОК В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ ДОМЕННОЙ ЗОНЫ .BY

Первый интернет-магазин в Беларуси появился 20 лет назад (1999 г.). За этот период сеть интернет-магазинов увеличилась до 25 тыс. магазинов. По состоянию на 1 июля 2020 г. в Торговом реестре Республики Беларусь зарегистрирован 24 021 интернет-магазин (прирост к началу 2020 г. — 6,5 %, или 1469 единиц), из которых 11 406 (47,5 %) принадлежат юридическим лицам, 12 615 (52,5 %) — индивидуальным предпринимателям [1].

Согласно данным исследования в 2020 г. более 50 % белорусов совершали покупки в интернете, большую активность проявляют женщины. Самыми активными интернет-покупателями в Беларуси традиционно являются молодые люди в возрасте от 23 до 35 лет. За 2020 г. в интернете вырос спрос на технику и электронику, средства ухода за собой, доставку готовой еды и спортивные товары. Рост доставки еды связан с фактором коронавируса, активной экспансией сервиса menu.by в регионах и появлением нового игрока delivio.by. Согласно проводимым исследованиям большинство белорусов предпочитают приобретать товары на местных площадках, но также совершают покупки в зарубежных интернет-магазинах.

В первую очередь за рубежом белорусы покупают одежду, обувь и аксессуары, косметику и парфюмерию; товары для детей, технику и электронику — значительно реже. Белорусский потребитель крайне чувствителен к цене, поэтому основная причина совершения покупок в зарубежных интернет-магазинах — это низкая стоимость товара. Вторая причина — это ассортимент. При этом у белорусского покупателя сложился высокий уровень доверия к покупкам на китайских сайтах. По данным исследования E-data, в среднем за 2020 г. на одну покупку в белорусском интернет-магазине тратят 70 бел. руб. В разных категориях товаров эта сумма отличается: средний чек на технику и электронику равен 120 руб., мебель и товары для дома — 80 руб., одежду, обувь и аксессуары — 60 руб., товары для детей — 30 руб. На зарубежных площадках эта сумма почти в 4 раза меньше и составляет 20 бел. руб. Этот показатель практически не изменился за год. Популярность белорусских интернет-магазинов продолжает расти с каждым годом. Среди лучших интернет-магазинов, которые попали в рейтинг Epicris благодаря хорошим отзывам покупателей, в 2021 г. выделили: 21vek; «5 элемент»; E-dostavka; Lamoda; iMarket [2].

Резюмируя, можно отметить, что в настоящее время наблюдается активный переход клиентов из традиционных магазинов в интернет-магазины. При этом задачей для интернет-магазинов является не только привлечение клиентов, но и их удержание.

Источники

1. Число интернет-магазинов в Беларуси с начала года выросло на 6,5 % [Электронный ресурс] // БелТА. — Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/chislo-internet-magazinov-v-belarusi-s-nachala-goda-vyroslo-na-65-397105-2020/>. — Дата доступа: 04.09.2021.

2. Топ-25 лучших интернет-магазинов в Беларуси — Рейтинг 2021 года [Электронный ресурс] // Epicris. — Режим доступа: <https://epicris.ru/top-25-luchshix-internet-magazinov-v-belarusi/>. — Дата доступа: 04.09.2021.

СНИЛ «Коммерсант»

М. А. Фолитарик, А. С. Котченко

БГЭУ (Минск)

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

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ КАНАЛ ПРОДАЖ

В настоящее время все социальные сети, а также мессенджеры имеют инструменты, позволяющие вовлекать предпринимателей и пользователей социальных сетей в социальную коммерцию.

В 2020 г. Facebook, Instagram, Pinterest создали инструменты, которые помогают продавцам осуществлять онлайн-торговлю, что особенно актуально в период пандемии. Другие социальные сети, такие как YouTube, TikTok, Twitter, также активно разрабатывают инструменты для возможности осуществления покупки на их платформе.

В качестве примера можно отметить покупки в Instagram: платформа сделала возможным совершать покупки во время просмотра ленты. По данным Instagram, более 130 млн чел. каждый месяц нажимают на шопинг-теги, которые можно размещать в постах.

Пины Pinterest также выступают одним из современных инструментов для покупки: такие пины появились в июне 2015 г., по стилю и функции похожи на теги покупок в Instagram. Исследование Pinterest обнаружило, что 93 % пользователей полагаются на Pinterest при планировании покупок, а 87 % совершают покупки, увидев то, что им понравилось в Pinterest [1].

Примером использования социальных сетей в коммерции является Pinduoduo (PDD) из Китая. Платформа привлекает своей главной фишкой — групповыми покупками: чем больше людей присоединяются к закупке, тем больше скидок получают. Пользователь делится ссылкой на продукт в PDD. Для каждого товара указано минимальное количество людей, после набора которых в группу активируется указанная производителем цена, чем больше людей набирается — тем больше дополнительных скидок получают участники группы.

В Республике Беларусь возможность использования социальных сетей в коммерции ограничена. Согласно Закону «О государственном