

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

регулировании торговли и общественного питания» в Республике Беларусь запрещено осуществлять продажу товаров через социальную сеть, так как это влечет административную ответственность. В социальных сетях продавец может рекламировать товары, соблюдая требования законодательства о рекламе, включая такие, как добросовестность, достоверность и этичность; разместить ссылку на интернет-магазин, где покупатель сможет оформить заказ.

Таким образом, стремительное развитие социальных сетей может служить дополнительным источником клиентского трафика, что особенно актуально для сегмента малого и среднего бизнеса, поскольку рынок социальной коммерции имеет низкий барьер входа и требует небольших вложений в развитие и поддержание канала.

Источник

1. Почему будущее за социальной коммерцией [Электронный ресурс] // Handh. — Режим доступа: <https://handh.ru/post/%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B5%>. — Дата доступа: 10.11.2021.

О. В. Фреюк
КНТЭУ (Киев)

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В УКРАИНЕ

Пандемия COVID-19 как важнейший фактор ускорила развитие электронной коммерции, стала настоящим вызовом для розничной торговли офлайн и логистической отрасли. Бизнес-модель B2C (бизнес — потребитель) в интернет-торговле показывает значительный рост по разным каналам сбыта, доля в Украине выросла с 3 до 8,8 % [1]. Кроме коронавируса в Украине существуют и другие причины активизации дистанционной торговли: увеличение покрытия сети Интернет до 78 %, смартфонизация до 57 %, рост доверия к цифровым платежным системам, увеличение разнообразия и усовершенствование способов оплаты, расширение географии доставки и сокращение ее сроков, низкая стоимость доставки, рост индивидуального потребления, рост надежности интернет-продавцов, развитие инновационных технологий (AR, VR) [1]. Но, несмотря на вышесказанное, Украина является страной контрастов. С одной стороны, она единственная в кластере стран с населением 30–50 млн имеет низкий прогноз на уровне 2,56 % ВВП от электронной коммерции (e-GDP, млрд). С другой стороны, пенетрация опыта онлайн-покупок ожидается на уровне 44 %, т.е. порядка 18 млн украинцев до конца 2021 г. будут иметь хотя бы единократный опыт покупок любых товаров через интернет, а это всего на треть меньше, чем в Польше, притом что польский e-GDP больше в 6 раз [2].