

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ И ЕЁ ВОЗДЕЙСТВИЕ
НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Шиманская Анастасия, студент

Гречишкина Елена, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Shimanskaya Anastasia, student, nastya.shamanka@mail.ru

Hrechyshkina Olena, Candidate of Economic Sciences, Docent, l_grechishkina@mail.ru

Polesky State University

Аннотация. В статье проанализированы тенденции развития онлайн торговли в современных рыночных условиях в Республике Беларусь. Исследованы основные элементы, оказывающие воздействие на потребительское поведение. Выделены основные тенденции развития онлайн торговли.

Ключевые слова: онлайн торговля, Интернет, поведение потребителей, онлайн-магазин, электронная коммерция, покупатель.

Торговля, как направление взаимоотношений в человеческом обществе, прогрессирует с каждым днём и давно перестала восприниматься как типичный обмен товарами. Развитие цифровых технологий и все большая ориентация компаний на осуществление маркетинговой деятельности в сети Интернет [1] позволило вывести торговлю на новый уровень и повлекло за собой формирование онлайн торговли. Актуальность темы исследования обусловлена бурным ростом электронной торговли в условиях цифровизации, что послужило причиной формирования интернет-платформ, а также необходимостью совершенствования цифровых технологий. Цель исследования заключается в установлении роли онлайн торговли и её воздействия на поведение потребителей, а также и выявлении тенденций развития онлайн торговли на ближайшую перспективу.

Онлайн торговля представляет собой деятельность по продаже товаров или услуг, которые компании или отдельные лица совершают с помощью сети Интернет. Онлайн торговля также предполагает передачу информации, товаров или услуг через онлайн-платформы, организацию онлайн методов обычной торговли. Среди основных преимуществ такой формы торговли выступает возможность ведения бизнеса и заказов товаров (услуг) удаленно, использование разного рода виртуальных платежных систем, а также доставка в любую точку мира необходимых товаров [2].

Для оценки развития онлайн торговли рассмотрим динамику регистрации интернет-магазинов в Торговом реестре Республике Беларусь (рисунок 1).



Рисунок 1. – Динамика количества интернет-магазинов, зарегистрированных в Торговом реестре Республики Беларусь

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3].

Как результат, можно наблюдать резкий скачок количества зарегистрированных интернет-магазинов в период с 01.01.2015 по 01.01.2022. Ежегодно наблюдается существенный рост количества зарегистрированных магазинов в торговом реестре (в 2016 году – на 50,6%, в 2017 году – на 27,2%, в 2018 году – на 19,4%, в 2019 году – на 19,3%, в 2020 году – на 13,1%, в 2021 году – на 12,5%). В целом, к 2022 году количество интернет-магазинов увеличилось в 7,5 раз.

С ростом количества интернет-магазинов увеличился и процент потребителей, делающих покупки онлайн (рисунок 2).

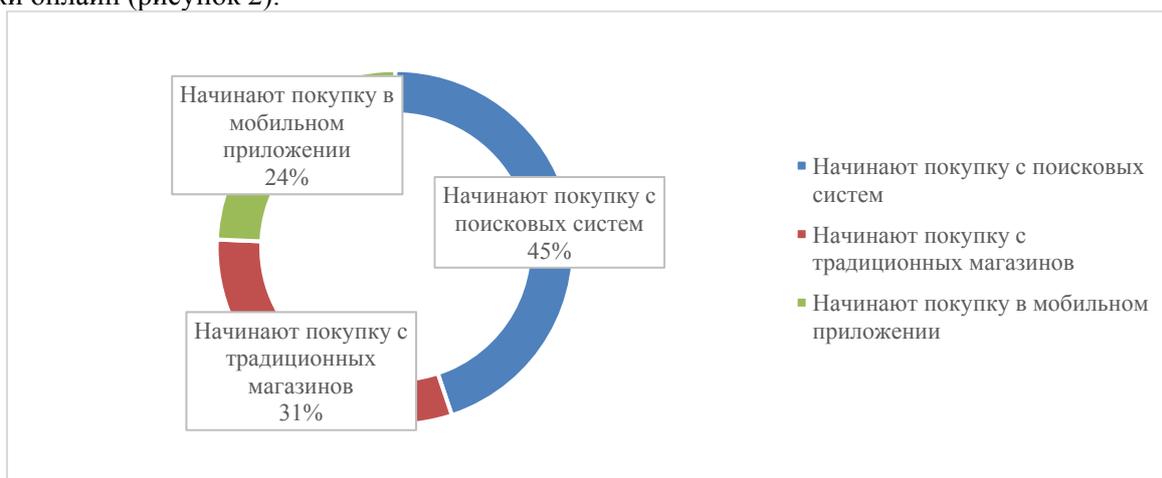


Рисунок 2. – Способы совершения покупок в Республике Беларусь

Примечание – Источник: собственная разработка.

Опираясь на полученные результаты, можно заметить малый процент покупок, совершаемых непосредственно в магазинах, в то время как 69% приходится на покупки онлайн, которые берут своё начало через мобильные приложения (24%) и через поисковые системы (45%).

В настоящее время по товарному ассортименту выделяются несколько видов интернет-магазинов: книги, бытовая техника, мобильные телефоны, мебель, одежда, часы и прочие. Для установления воздействия онлайн торговли на потребителей, выявим сферы, которые наиболее популярны среди потребителей по результатам проведенного опроса (рисунок 3).

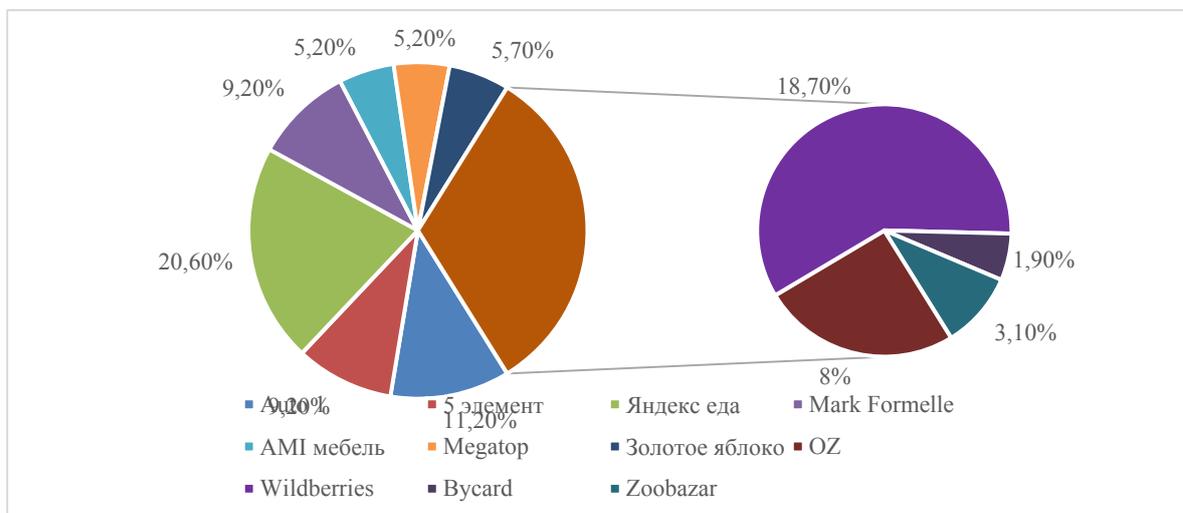


Рисунок 3. – Приоритеты использования интернет-магазинов среди потребителей

Примечание – Источник: собственная разработка.

На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что потребители чаще приобретают в онлайн-магазинах товары общего назначения, принадлежности и детали автотранспортных средств. Также было выявлено, что большинство потребителей отдают предпочтение доставке готовых продуктов (20,6%). Прочие товары, такие как мебель, бытовая техника, одежда, обувь и тому подобное всё ещё покупают традиционно. Причина проста: не каждый готов купить товар, ни разу не опробовав его в деле или не примерив на себя.

Внедрение интернет-магазинов спровоцировало использование новых методов оплаты, по этой причине многие приложения обладают функцией «привязки платежных карт», тем самым материально упрощая процесс совершения покупки, вытесняя необходимость использования наличных денег (рисунок 4).



Рисунок 4 – Методы оплаты покупок онлайн, % опрошиваемых

Примечание – Источник: собственная разработка.

С течением времени оплата банковскими картами через Интернет стала более доступным и популярным методом. Стоит отметить, что к настоящему времени практически полностью пропало скептическое отношение потребителей к «привязке карт» в приложениях, что было обусловлено страхом потери данных и средств на счете.

Рассмотрим портрет потребителя интернет-магазина. Согласно опросам, из общего числа потребителей 47% составляют мужчины и 53% женщины. Определим, к какой возрастной категории относится большая часть потребителей при онлайн-покупках (рисунок 5).

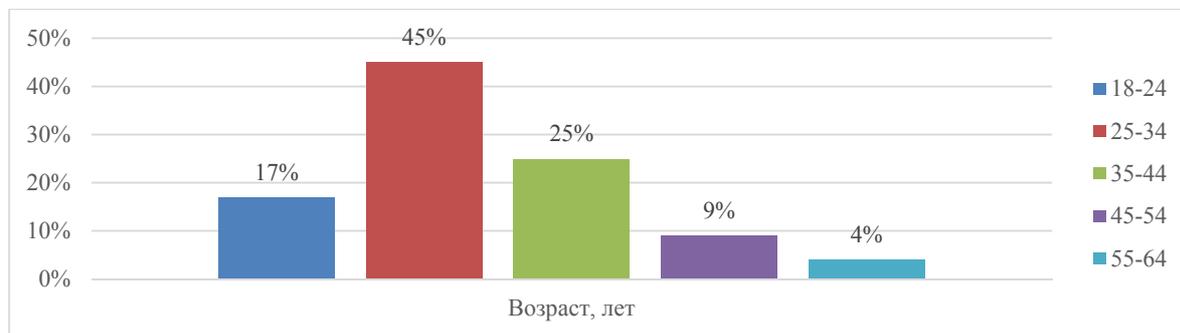


Рисунок 5. – Возрастная категория потребителей интернет-магазинов

Примечание – Источник: собственная разработка.

Получаем, что большинство потребителей, совершающих покупки через Интернет – люди, в возрасте от 25 до 34 лет, т.е. молодое платежеспособное население, которые также могут являться новаторами, ранними последователями и ранним большинством в отношении принятия новых товаров и услуг на рынке.

Подводя итог, можно выявить высокую степень воздействия онлайн торговли на поведение потребителей при совершении покупки. Развитие Интернета повлекло за собой изменение восприятия торговли в целом, что спровоцировало изменение покупательского поведения. Можно выделить следующие тенденции развития онлайн торговли: действия в социальных сетях будут оказывать большее влияние на электронную коммерцию; мировые розничные продажи электронной коммерции будут продолжать расти; возрастёт число покупок, совершаемых через мобильные приложения; возрастёт частота применения искусственного интеллекта в электронной коммерции.

Список использованных источников

1. Гречишкина, Е. А. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга современными компаниями / Е. А. Гречишкина, В. А. Городецкая // Пинские чтения : материалы I международной научно-практической конференции, приуроченной к 925-летию основания города Пинска, 15-16 сентября 2022 г. / Полесский государственный университет; редакционная коллегия: В.И. Дунай [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2022. – С. 100-104.

2. Харева, В.А. Современные тенденции развития электронной торговли В.А. Харева, Д.А. Жаркова // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2019. – №4. – С. 20-26.

3. Ассоциация предприятий онлайн-торговли. Аналитические данные по развитию интернет-торговли в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Ассоциация предприятий онлайн-торговли. – Режим доступа: <http://apot.by/analiticheskie-dannye-po-razvitiyu-internet-torgovli-v-respublike-belarus/>. – Дата доступа: 02.04.2023.