

БЕЛОРУССКИЙ РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Янович О. Н., магистрантка

*Научный руководитель: Шишло С. В., к. э. н., доцент
Белорусский государственный технологический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

Более 60% населения Беларуси пользуется интернетом. Большинство из них решают свои ежедневные домашние и рабочие задачи практически каждый день: начиная с развлечений и заканчивая поиском, а также выбором предстоящих покупок, выходя в Сеть с домашних компьютеров или мобильных устройств. Влияние интернета на розничную торговлю огромно. Практически все долгосрочные покупки планируются при помощи интернета: технические характеристики, витрины, инструкции и советы по выбору, отзывы о товарах или о продавцах – все это существенно изменило потребительское поведение в Беларуси так же, как и во всем мире.

В 2018 году белорусы потратили на товары и услуги в интернете на 20% больше, чем год назад – 1,352 млрд руб. (\$643,8 млн). Доля интернет-торговли в розничном товарообороте страны составила 3%. Для сравнения: в соседних России и Украине этот показатель уже равен 5 и 7% соответственно [1]. По состоянию на 1 января 2018 г. в Торговом реестре было зарегистрировано 16 175 интернет-магазинов (прирост к началу 2017 г. – 2 368 ед., или 17,2%), из которых 7 963 (49,2%) принадлежали юридическим лицам, 8 212 (50,8%) – индивидуальным предпринимателям.

Большинство интернет-магазинов — более 51% — принадлежало индивидуальным предпринимателям.

Рынок розничной торговли растет со скоростью примерно 12% в год, а электронной — 17%. Это опережение позволяет e-commerce с каждым годом увеличивать свою долю в товарообороте.

Объем выручки за товары, проданные в интернете в 1,352 млрд руб. Однако в оценку рынка e-commerce включены сопутствующие сервисы: рекламу, оплату и доставку. По итогу цифра выросла до 1,533 млрд руб.

Чаще всего белорусы совершают онлайн-покупки в локальных интернет-магазинах: на Родине закупаются 90% из тех, кто вообще покупает что-то онлайн. На втором месте – интернет-магазины Китая, там совершают покупки 74% белорусских интернет-покупателей.

Далее следуют интернет-магазины США, России и Польши: за последний год в них покупали 5, 3 и 3% интернет-покупателей соответственно. 17% интернет-покупателей отметили, что совершили покупку, увидев рекламу в соцсетях. Если рассматривать соцсети как отдельный канал продаж (по закону в них можно только рекламировать, а не продавать товары), то он займет третье место по популярности, уступив только белорусским и китайским интернет-площадкам. Белорусы стали чаще покупать в интернете вещи, которые нужны в повседневной жизни: товары для детей, продукты и товары для животных. Отвечая на вопрос, что вы купите скорее онлайн, чем оффлайн в будущем, большинство выделили доставку готовой еды, билеты на мероприятия, товары для животных, товары для строительства и ремонта, а также аренду и покупку недвижимости.

Главными причинами покупать в интернете белорусы называют более дешевые цены и больший выбор и ассортимент, чем в обычных магазинах. При этом, степень влияния этих факторов зависит от категории товаров: так, при покупке автотоваров онлайн люди больше ценят больший выбор и ассортимент, а детских товаров – более низкие цены.

На определенные категории товаров в интернете действуют сдерживающие факторы. Многие считают, что при покупке одежды онлайн, сложно уточнить важные характеристики, а при покупке продуктов – нет гарантии соблюдения сроков и особых условий хранения [1]. На одну покупку в интернете белорусы тратят в среднем 50 руб. В разных категориях товаров эта сумма отличается: средний чек на технику и электронику равен 100 руб., мебель и товары для дома – 90 руб, одежду, обувь и аксессуары – 40 руб., товары для детей – 30 руб.

За последний год средний чек на одну покупку в интернете уменьшился на 8 руб. Это связано с тем, что ассортимент в онлайн расширяется более дешевыми товарами, особенно на китайских сайтах.

За последний год количество заказов через мобильные устройства обогнало количество заказов через компьютеры. Сегодня, оформляя заказы в интернет-магазинах, белорусы в 40% случаях, пользуются мобильными приложениями (+ 16% к показателю прошлого года). 35% заказов оформляют через сайты на ПК (- 19% к показателю прошлого года) и 24% – через сайты на мобильных

устройствах (+2%).

Белорусы стали на 8% чаще оплачивать покупки в интернет-магазинах по факту получения: наличными, картами, в кредит и рассрочку. Сегодня так рассчитываются в 62% случаях.

Вторым по популярности способом оплаты является безопасная сделка, доступная на зарубежных маркетплейсах. С ее помощью оплачивают 20% покупок.

При безопасной сделке покупатель платит деньги не напрямую интернет-магазину, а площадке (например, AliExpress.com), которая переводит их продавцу после того, как покупатель подтвердит, что с покупкой все в порядке.

Реже всего белорусы оплачивают покупки в интернет-магазинах по предоплате: полной (14% покупок) и частичной (4%). 34% покупок белорусы забирают сами в почтовом отделении. Далее по популярности – бесплатная доставка курьером (29%) и самовывоз (16%). Реже всего пользуются платной доставкой: курьером (11%) и в отделение почты (10%).

Больше всего за год увеличилась популярность бесплатных способов доставки: доставки курьером (+6% к показателю прошлого года) и самовывоза (+5%).

Аудитория сайтов электронной коммерции — это не только чек, конверсия, цель и воронка, прежде всего их аудитория — это конкретные люди с социально-демографическими и поведенческими характеристиками, то есть мы с Вами.

Выбрано 7 сайтов электронной коммерции (21vek.by, 5element.by, aliexpress.com, e-dostavka.by, lamoda.by, oz.by, sila.by, wildberries.by) с общей компьютерной аудиторией в марте 2019 — 1,6 миллиона человек в возрасте 15-74 года, с учетом пересечения аудиторий, или 37% всей белорусской компьютерной интернет-аудитории.

Рассмотрим первую социально-демографическую характеристику — гендер [1]: из мартовских данных исследования gemius Audience видно, что у сайтов с преимущественно сложной бытовой техникой более мужская аудитория, а у сайтов, предлагающих одежду — женская.

Следующая важнейшая характеристика — возраст посетителей: Самая большая доля молодой аудитории 15-34 года — lamoda.by. Самая взрослая — 35-74 — 21vek.by, sila.by. Самая взрослая 55-74 года — e-dostavka.by. Здесь есть корреляция с родом деятельности, так как у e-dostavka.by более 12% аудитории составляют пенсионеры.

Географический признак важен, потому что он получен не на основе технометрических характеристик (cookies и баз данных IP-адресов), а на основании данных панелистов взвешенных на установочное исследование, то есть на генеральную совокупность всех жителей Республики Беларусь. Самая большая доля Минска в аудитории — Oz.by, областных городов — aliexpress.com, других населенных городов (это города более 50 000 жителей, малые города, сельская местность) — sila.by

Большинство пользователей считают, что интернет – это в первую очередь низкие цены (61%) и отсутствие необходимости куда-то идти (58%). Существует неограниченное количество суждений по поводу электронной торговли. Основное из них – это неуверенность в качестве работы магазина. Такое же отношение к электронной торговле у потребителей во всех странах мира. Несмотря на положительное отношение пользователей Республики Беларусь к электронной торговле в целом, а также то, что большинство пользователей интернета в стране имеют опыт покупок в интернет-магазинах, большинство покупок делается в офлайн магазинах. Эта ситуация изменяется крайне медленно во всем мире: во всех соседних странах доля покупок через интернет составляет менее 5% от оборота розничной торговли. Исключение составляет лишь Великобритания (32%).

Глобальная сеть Интернет сделала электронную торговлю доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то использование Интернет позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим фирмам. Электронная торговля дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный online бизнес формирует новый канал для сбыта – «виртуальный», почти не требующий материальных вложений.

Литература.

1. Belretail [Электронный ресурс]. Режим доступа: belretail.by. Дата доступа: 19.10.2019.