

# **НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

УДК 339.37

**Х. М. Аллито, Д. Г. Анискевич**  
*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,  
Барановичи, Республика Беларусь*

## **РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

**Введение.** Цифровая трансформация в контексте бизнеса и продаж представляет собой стратегический процесс применения цифровых технологий для улучшения и оптимизации бизнес-процессов, включая процессы продаж и взаимодействия с клиентами. Этот процесс включает в себя переход от традиционных методов к цифровым инструментам и платформам, таким как электронная коммерция, онлайн-маркетинг, автоматизация процессов, аналитика данных и другие технологии.

Развитие экономики имеет значительное влияние на процессы продаж. В условиях экономического роста и увеличения уровня жизни населения спрос на товары и услуги также увеличивается, что способствует росту объемов продаж. Вместе с тем, развитие новых отраслей экономики или появление инновационных продуктов и услуг создаёт новые возможности для продаж и развития бизнеса.

**Основная часть.** Изучение влияния цифровой трансформации на процесс продаж и взаимодействие с клиентами является актуальным по нескольким причинам.

Во-первых, современный бизнес все больше ориентируется на цифровые технологии. С развитием интернета, социальных сетей, мобильных устройств и других цифровых платформ происходит изменение предпочтений и поведения потребителей. В таких условиях компании вынуждены приспосабливаться к новым требованиям рынка и использовать цифровые инструменты для эффективного привлечения и удержания клиентов [1, с. 21].

Во-вторых, конкуренция на рынке становится все более жесткой. С появлением новых игроков, как традиционных, так и цифровых, компании вынуждены бороться за каждого клиента. Это требует от них не только качественного продукта или услуги, но и эффективных стратегий продаж и взаимодействия с клиентами, которые могут обеспечить конкурентное преимущество [1, с. 22].

По оценкам МАРТ, в Беларуси объем интернет-торговли в 2023 году составил 3,8 млрд рублей, или почти 6% от розничного товарооборота страны, и с каждым годом этот процент будет расти все значительнее. По оценкам экспертов, к 2027 году этот показатель может утроиться [2].

С учетом того, что Республика Беларусь является развивающейся страной можно сделать вывод, что тренды развития электронной коммерции в странах с развитой рыночной экономикой будут со временем повторяться и нашей стране.

Если посмотреть на тенденции развития электронной коммерции в мире, то можно сказать, что этот вид торговли станет наиболее востребованным среди покупателей.

Исследование динамики онлайн-покупок представляет значительный интерес в сфере современных стратегий продаж и маркетинга. Данные статистики зарубежного рынка свидетельствуют о стабильном росте объемов онлайн-продаж и изменении покупательского поведения:

1. Рост онлайн-покупок: согласно данным исследования, 58% всех потребительских расходов приходится на онлайн-покупки, что составляет увеличение на 1% по сравнению с предыдущим годом. Прогнозы потребителей также указывают на дальнейший рост, с ожидаемым увеличением доли онлайн-покупок до 64% через 10 лет.

2. Влияние работы из дома на покупательское поведение: исследование выявило, что 65% потребителей увеличивают объемы своих покупок в Интернете в связи с увеличением доли удаленной работы. Кроме того, 66% покупателей отмечают, что благодаря работе из дома, они тратят больше времени на изучение покупок, а 65% открыли для себя новые бренды и розничные сети.

3. Предпочтение омниканальных покупок: по данным исследования, 56% потребителей выразили желание иметь бесперебойную связь между цифровыми и физическими каналами покупок. Более того, 60% покупателей предпочитают совершать покупки у ритейлеров или брендов, имеющих как цифровые, так и физические магазины.

4. Рост социальной коммерции: данные показывают, что 67% покупателей уже совершали покупки через социальные сети, а 53% намерены увеличить количество покупок через эти платформы в будущем.

5. Значение сервиса и доставки: исследование выявило, что «более быстрая доставка» стала первым желаемым улучшением для 48% потребителей, а среднее время ожидания доставки составляет 2,15 дня.

6. Возврат товаров и обслуживание: 19 % всех онлайн-заказов возвращаются, а 35 % потребителей признали, что заказывают слишком много товаров с намерением вернуть их. При разработке стратегий продаж необходимо учитывать этот аспект обслуживания.

7. Устойчивость, цели и этика: 52 % глобальных покупателей признали, что изменяют свои покупательские привычки из-за обеспокоенности климатическими изменениями и загрязнением окружающей среды. Однако, несмотря на это, 59% потребителей считают, что компании недостаточно делают для смягчения своего воздействия на окружающую среду.

8. Цифровизация и требования потребителей: 45 % глобальных покупателей предпочли бы, чтобы их продукты были цифровыми и могли быть моментально загружены. Кроме того, 37% всех онлайн-покупок — это цифровые продукты или услуги [3].

Представленные данные по динамике онлайн-покупок и покупательскому поведению являются ключевыми для формирования стратегий развития электронной коммерции в Республике Беларусь. Рост объемов онлайн-продаж и изменение предпочтений потребителей подтверждают необходимость адаптации бизнес-моделей и маркетинговых стратегий под современные реалии онлайн-торговли.

Зарубежные данные раскрывают предпочтения и ожидания потребителей относительно цифровых инноваций в их покупательских опытах, а также их отношение к различным способам оплаты, включая новые технологии, такие как услуги «Купи сейчас, плати потом», безналичные платежи, биометрические технологии и криптовалюты.

Значительная часть потребителей, примерно 61 %, выражает желание, чтобы бренды и ритейлеры улучшали их покупательские опыты за счет цифровых инноваций. Это указывает на явный спрос на более технологически продвинутые и удобные решения для шопинга [3].

Более того, существует явная связь между цифровой инновацией и покупательским поведением, поскольку 57% глобальных покупателей утверждают, что они склонны совершать покупки у бренда, демонстрирующего цифровую инновацию. Это подчеркивает важность для бизнеса вложения в инновационные цифровые стратегии для привлечения и удержания клиентов [3].

Однако, существует разрыв между ожиданиями потребителей и текущими цифровыми возможностями многих ритейлеров, что подчеркивается тем, что 50 % глобальных покупателей считают себя более продвинутыми, чем ритейлеры, которых они используют. Это указывает на необходимость улучшения реализации цифровых технологий в секторе розничной торговли для удовлетворения потребностей потребителей [3].

Что касается способов оплаты, потребители проявляют растущий интерес к безналичным транзакциям: 56% выражают восторг от будущего безналичных платежей. Этот тренд соответствует растущей популярности безналичных магазинов и инновационных платежных решений, таких как Amazon Go.

Что касается новых технологий оплаты, таких как биометрия, интерес к ним умеренный, хотя он немного снизился по сравнению с предыдущими годами. Аналогично, хотя криптовалюты по-прежнему воспринимаются некоторыми потребителями как что-то запутанное и рискованное, существует явный спрос на их принятие в качестве метода оплаты: 44% глобальных покупателей выражают желание видеть больше онлайн-бизнесов, принимающих криптовалюты в качестве метода оплаты [3].

Важно учитывать требования и предпочтения современных потребителей, которые все более ориентированы на цифровые каналы покупок. В связи с этим, компании, занимающиеся электронной коммерцией в Беларуси, должны активно развивать свои онлайн-продажи, обеспечивая широкий ассортимент товаров и услуг, удобные условия доставки и гибкие системы оплаты.

Важным аспектом является также интеграция новых технологий и платформ в процесс онлайн-продаж. Например, учитывая рост интереса к социальной коммерции, компании могут активно использовать социальные сети для продвижения своих товаров и привлечения новых клиентов.

Также стоит обратить внимание на значимость сервиса и обслуживания клиентов. Учитывая высокий процент возвратов и ожидания потребителей относительно скорости доставки, компании должны стремиться к улучшению этих аспектов, что способствует удовлетворению клиентов и повышению лояльности к бренду.

Следует также учитывать тренд возвращения к физическим розничным магазинам. Вместо конкуренции между онлайн и офлайн каналами продаж, компании могут стремиться к их интеграции, создавая единые мультиканальные платформы, которые предлагают клиентам широкий выбор и удобство покупок.

**Заключение.** Таким образом, данные и анализ покупательского поведения предоставляют ценную информацию для разработки эффективных стратегий развития электронной коммерции в Республике Беларусь, способствующих увеличению объемов продаж и укреплению позиций компаний на рынке.

#### Список цитируемых источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван — М.: «Бомбора», 2022. — 6—56 с.
2. Интернет-торговля бьет рекорды [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/internet-torgovlya-v-belarusi-bet-rekordy/> — Дата обращения 03.05.2024
3. The Future Shopper Report 2023 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.vml.com/insight/the-future-shopper-report-2023> — Дата обращения 03.05.2024 УДК 339.13