

Мобільні технології надають низку переваг, адже за статистикою більшість користувачів Інтернет-мережі отримують доступ до неї через мобільні телефони та багато часу проводять у них. Також мобільні технології стали якісною платформою для конкуренції за клієнта шляхом створення зручних платформ користування цифровими продуктами та цілодобовим обслуговуванням.

Сьогодні найбільш гостре питання – це цифровізація бізнес-процесів, оскільки на основі інноваційних технологій базується функціонування бізнес-технологій та моделі ведення господарської діяльності. Автоматизація даних процесів надає компанії низку переваг перед іншими, що відображається на її ефективності та привабливості для клієнта. Для внутрішньої політики компанії цифрові технології є одними з ключових напрямів налагодження колективної взаємодії та прискорення темпів робочого процесу в декілька разів порівняно з традиційним.

Хмарні сервіси та мережі надають малому та середньому бізнесу доступ до найбільш практичних засобів використання цифрових технологій у спрямуванні бізнесу компанії. Їх використання дає змогу компанії отримати доступ до цифрової інфраструктури та цифрового забезпечення шляхом здачі останніх в оренду, що може якісно поліпшити діяльність.

Таким чином, для підприємницького сектору використання цифрових технологій є найбільш пріоритетним, що надає можливість стійкого розвитку в умовах глобальної конкуренції.

УДК 339.138

А.В. Латенкова (БІП, Могилев)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Быстрое развитие коммуникационных технологий в настоящее время трансформирует многие процессы в современном обществе. Не является исключением и сфера бизнеса. Интернет как наиболее доступная и удобная система глобального обмена информацией между пользователями не только доказала свою жизнеспособность, но и начинает вытеснять иные способы и каналы коммуникаций, что происходит благодаря более низкой стоимости услуг, высокой скорости передачи данных, более широкому спектру представляемой и

передаваемой информации.

Главной причиной, по которой широко используют Интернет для совершения покупок, является цена. На втором месте – широта ассортимента, что открывает покупателю большой набор характеристик и предпочтений в выборе товара. Помимо цены и большого ассортимента следует указать на такие факторы, как отсутствие личного контакта с продавцом, возможность осуществлять заказ в любом месте, а также удобную доставку [1].

В числе основных тенденций электронной торговли можно отметить следующие:

- развитие мобильного Интернета и увеличение аудитории его пользователей; рост опыта использования Интернета покупателями;

- внедрение онлайн-магазинами технологий анализа поведения пользователей, позволяющих составить точный портрет клиента, выявить его покупательские привычки и изучить его поведение в сети;

- умный поиск товаров по изображению (PhotoShopping) является достаточно новым изобретением, но уже получившим популярность и позволяет разыскать в интернет-магазинах понравившуюся вещь, даже если название или бренд покупателю неизвестен;

- голосовой поиск с использованием Alexa, GoogleAssistant, Siri, Алиса для совершения покупок, платежей, проверки баланса;

- использование видео-контента позволяет повысить лояльность к продавцу и товару за счет размещения в интернет-магазине видео-контента непосредственно на странице товара;

- покупки через мессенджеры, с помощью социальных сетей, что довольно удобно и привычно для современного покупателя и особенно для «молодого»;

- онлайн-примерка позволяет потребителям сразу увидеть, как будет смотреться та или иная вещь в интерьере. Данный способ позволяет выбирать одежду, товары для дома, бытовую технику и другие товары;

- рост роли маркетплейсов, на долю которых приходится практически половина общего объема рынка в течение последних лет. Они отвоевывают позиции у обычных интернет-магазинов и имеют значительный вес в мировой торговле;

- устойчивое слияние онлайн- и офлайн-покупок;

- мгновенная доставка. Все большее число онлайн-магазинов предоставляют такую возможность своим потребителям, доставляя товар в день заказа домой, в офис или специальную точку самовывоза;

- непрерывное общение с клиентом с помощью чат-ботов позволяет уточнить любой вопрос, заказать еду на дом, купить билеты и т.д.;

- переход сектора B2B в онлайн.

Несмотря на значительный потенциал для будущего роста, ряд негативных тенденций, характерных для белорусской экономики в частности, может оказать достаточно сильное влияние на дальнейшую динамику рынка интернет-торговли.

Одной из основных проблем развития белорусской электронной торговли является инфраструктура: особенностью отечественных интернет-магазинов является то, что большинство из них сконцентрированы в столице. Этот факт, как минимум, ставит под сомнение вопрос быстрой доставки товара покупателю. Следует отметить, что в текущем времени данная картина несколько улучшается.

Кроме того существует препятствие в виде недоверия к интернет-платежам. Причиной его служит сложившаяся психология людей по пользованию электронными банковскими услугами по сети Интернет, а также недостаточная финансовая грамотность населения.

Еще одной проблемой является то, что иностранные компании имеют более предпочтительное значение у белорусов, становясь главными конкурентами для белорусских интернет-площадок [2, с. 94-95].

Также в числе основных барьеров, препятствующими осуществлению покупок онлайн, значатся: отсутствие возможности увидеть товар заранее, сложность уточнения важных характеристик через Интернет, удобство покупки некоторых товаров в обычном магазине, присутствие агрессивной рекламы, сомнение в качестве, недостаточный уровень безопасности персональных данных при совершении онлайн-покупки.

Подводя итог, можно сделать вывод, что электронная коммерция имеет перспективное значение в Республике Беларусь, поскольку ее интенсивное развитие, позволяет мгновенно проникнуть в повседневную жизнь общества. Для этого необходимо дальнейшее налаживание логистики, совершенствование инфраструктуры, формирование доверия к интернет-платежам у белорусского покупателя, постоянное расширение ассортимента, применение различные ценовых методов стимулирования покупателей. С целью поддержки отечественной интернет-торговли необходимо создавать национальные маркетплейсы, имеющие конкурентные преимущества по отношению к зарубежным, разрабатывать законопроекты по поддержке малой и средней предпринимательской деятельности, внедрять популярные маркетинговые тренды и приемы по расширению потребительской базы.

Информационные источники:

1. Головенчик, Г.Г. Цифровая экономика [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс /Г. Г. Головенчик. – Минск : БГУ, 2020 – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM). ISBN 978-985-566-847-4.

2. Погосова, А.А. Проблемы и перспективы развития электронной торговли в Республике Беларусь / А.А. Погосова, М.В. Денисова; науч. рук. А. В. Владыко // НИРС БГЭУ : сборник научных статей. Вып. 8. – Минск : БГЭУ, 2019. – С. 93-95.

UDK 316.77

A.V. Nikitina, *Candidate of economic sciences, associate professor*
(*S. Kuznez KhNEU, Kharkiv*)

INTERNET ADVERTISING AS EFFICIENT PROMOTION INSTRUMENTS OF SMALL BUSINESSES UNDER GLOBAL DIGITALIZATION CONDITIONS

Current market trends contribute to the enhanced development of new approaches to positioning and promotion of goods and services in the market.

In the modern world any organization is a subject to the intense influence of the information environment, which is developing rapidly based on expanding access to the global Internet in almost all points of the globe. Enterprises need to respond promptly to these changes and make effective use of the opportunities provided by the World Wide Web. The Internet today has become not only the most popular source of information about the surrounding reality but also in the area of promoting goods and services, attracting customers and finding partners for business [1; 2]. However, many current issues for the theory and practice of the use of online advertising in the management of modern small businesses still unexplored.

Free access to the Internet in almost all regions of Ukraine has not only dramatically affected information exchange processes but also had a profound impact on the marketing sphere [2].

In modern conditions many companies have been close, small and medium business and online commerce are developing that promotes development of Internet advertising. It is also inherent in it price diversity, which depends on the place advertising, but advertising in general The internet has a lower cost as opposed to most types of media advertising.

Structuring Internet promotion tools the goods are carried out by way of intermediary promotion (using an intermediate website) and the method of direct promotion (without using an intermediate web site).

For each method, the appropriate features are selected. Before structuring the tool Online product promotions are broken down into three groups: