

**Е. А. Ефимова,
А. А. Романюк**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОВРЕМЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Сегодня основным трендом в розничной торговле является сближение «традиционной» торговли и электронной коммерции (e-commerce). Под электронной коммерцией понимается перечень коммерческих операций, совершаемых в Интернете, т. е. это понятие значительно шире, чем просто торговля через Интернет [1]. По всему миру e-commerce в сфере B2C растет быстрыми темпами. Сумма продаж в 2018 г. оценивается в 2,35 трлн долл. США, в 2013 г. данная цифра равнялась 1,05 трлн долл. США [2].

В настоящее время сформировался достаточно устойчивый набор факторов «предпочтения» онлайн-покупок и характеристик «опасения» (или барьеров) при покупках в Интернете. Покупки в Интернете более предпочтительны, потому что цены в интернет-магазине воспринимаются как более низкие (необходимо отметить, что фактически это не всегда так); ассортимент более разнообразен.

Есть еще несколько специфических причин, по которым белорусы предпочитают иностранные интернет-магазины: более низкие по сравнению с белорусским e-commerce цены; возможность купить те товары, которые вообще не продаются в Республике Беларусь; более широкий ассортимент и т. п.

К основным барьерам покупатели относят невозможность потрогать и примерить; опасения, что товар может быть объективно некачественным или просто более низкого качества по сравнению с описанием на сайте; непонимание, к кому обращаться в случае возникновения каких-либо проблем (по доставке, качеству товара и т. п.); сложности с возвратом товаров; необходимость долгого ожидания; опасения задержек в пути и нарушения сроков доставки (особенно если это связано с какой-либо конкретной датой). Важно отметить, что данные опасения ранжируются по возрасту покупателей. Первые четыре фактора более ярко выражены у старших возрастных групп (40–55 лет), особенно то, что покупку нельзя потрогать и примерить перед принятием решения, а также беспокойство о возможных проблемах с качеством. В молодой возрастной группе (12–19 лет) несколько больше выражено недовольство необходимостью долгого ожидания [3].

Таким образом, стратегически очевидными являются следующие факторы: деятельность розничной торговли по-прежнему ориентирована, в первую очередь, на потребности и поведение потребителей; современные цифровые технологии очень сильно изменили взаимоотношения потребителей и торговли, что потребовало от последних активизации деятельности по получению больших объемов информации о потребителях, что, в свою очередь, привело к формированию концепции омниканального маркетинга; цифровые технологии, появившись в интернет-среде, вышли в оффлайн-пространство и становятся эффективными в различных форматах торговли.

Список использованной литературы

1. **Энциклопедия** интернет-маркетинга [Электронный ресурс] // SeoNews. – Режим доступа : <https://www.seonews.ru/glossary/elektronnaya-kommertsiya>. – Дата доступа : 01.04.2021.
2. **B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018** [Электронный ресурс] // Statista.com. – Режим доступа : <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>. – Дата доступа : 31.03.2021.
3. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. – М. : Дашков и К^о, 2020. – 328 с.