

УДК: 339.138

Интернет-торговля товарами FMCG: драйверы развития в Республике Беларусь

Н.Ю. АРЛЕНКО,магистр экономики и управления,
аспирант кафедры маркетинга
Белорусского государственного
экономического университета**Ключевые слова:***интернет-торговля, электронная коммерция, товары повседневного спроса, FMCG, e-Commerce.*

Введение. В статье анализируются основные факторы, влияющие на становление и развитие рынка электронной коммерции товарами повседневного спроса в Республике Беларусь. Интернет плотно вошел в жизнь современного общества, открывая новую реальность для бизнеса, и сместил традиционные ориентиры розничной торговли в направлении массового перехода в онлайн. Онлайн-шопинг для белорусов стартовал с заказа через интернет бытовой техники и электроники, одежды и обуви, а также косметики. Однако в настоящее время на отечественном рынке e-Commerce наблюдается рост популярности к онлайн-доставке товаров повседневного спроса – продуктов питания и непродовольственных товаров, – и это требует детального изучения возможностей и перспектив развития интернет-торговли товарами FMCG в будущем. Понимая основные факторы, влияющие на рынок e-Commerce, и векторы их изменения, можно прогнозировать целесообразность открытия новых интернет-магазинов, ведь в некоторых случаях это уже не просто потенциальная возможность, а необходимость.

Всего за несколько десятилетий интернет плотно вошел в жизнь современного человека, изменив его привычки и поведение. Глобальная паутина диктует свои условия и в деятельности каждого предприятия. Как однажды сказал Билл Гейтс: «Если вас нет в интернете, то вас нет в бизнесе». И эта аксиома особенно верна в настоящих условиях для любой организации, требуя постоянного исследования и понимания ключевых факторов развития интернет-торговли.

В современном мире онлайн-торговля развивается устойчивыми опережающими темпами. По оценкам экспертов, в Республике Беларусь ежегодно e-Commerce показывает прирост в 20–25 % и на начало 2020 года занимала около 3 % в розничном товарообороте страны [3].

Традиционно самыми популярными категориями товаров онлайн-шопинга для белорусов являются техника и электроника, а также в топ-3 вошли одежда, обувь и косметика [3]. При этом в последнее время наблюдается всплеск популярности онлайн-шопинга в сфере товаров FMCG. Согласно онлайн-исследованию, практически каждый пятый белорус покупает товары повседневного спроса непродовольственных категорий через интернет-магазины [1].

Необходимо отметить влияние пандемии и угроз распространения COVID-19 на изменение в поведении белорусских покупателей, которые старались меньше посещать традиционные магазины и заказывали товары в сети интернет (рис.1). Так, например, запрос «купить» в апреле-мае 2020 года возрос на 32 %¹ по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Также в период пандемии белорусы стали чаще использовать интернет-сервисы по доставке продуктов и товаров (рис. 2). Так, 38 % покупателей чаще использовали онлайн-доставку продуктов питания и повседневных товаров, каждый пятый покупатель чаще стал заказывать в интернет-магазинах бытовой химии и косметики [1].

В рамках данной статьи автор предлагает рассмотреть основные факторы становления и развития интернет-торговли товарами повседневного спроса в Республике Беларусь (рис. 3).

¹ Аналитическая платформа-база данных запросов поисковой системы Яндекс - YandexWordStat.

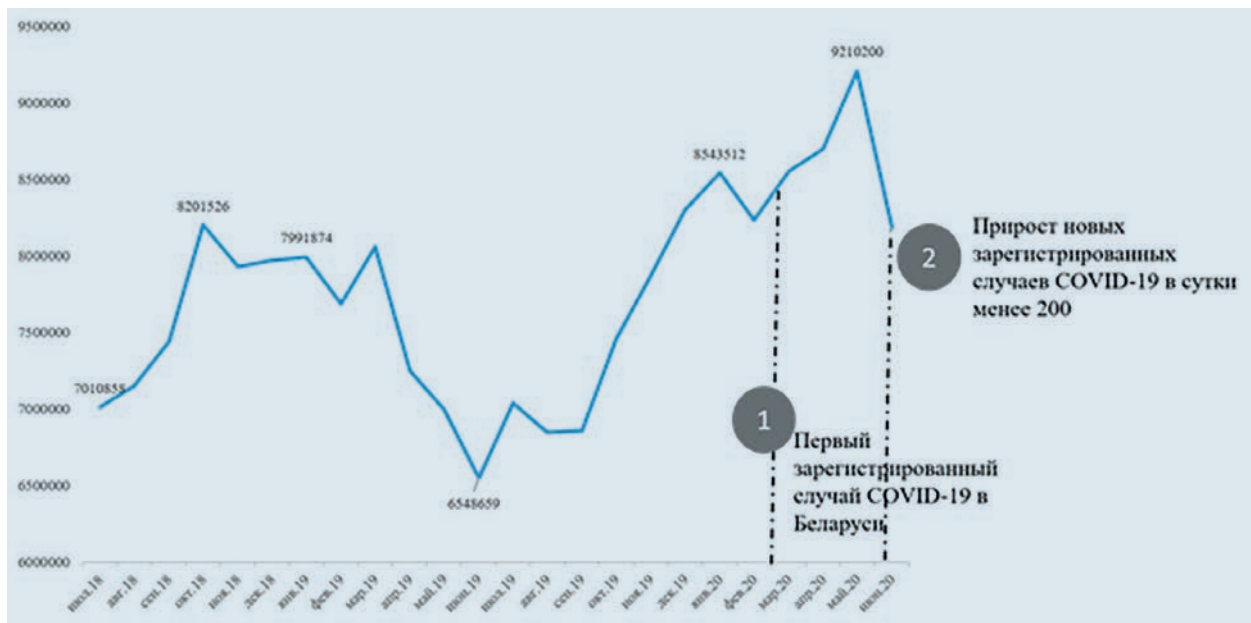


Рисунок 1 – Динамика запросов «купить» для белорусов в 2018-2020 гг.



Рисунок 2 – Предпочтения белорусов по использованию онлайн-сервисов в период пандемии



Рисунок 3 – Драйверы интернет-торговли товарами FMCG в Республике Беларусь

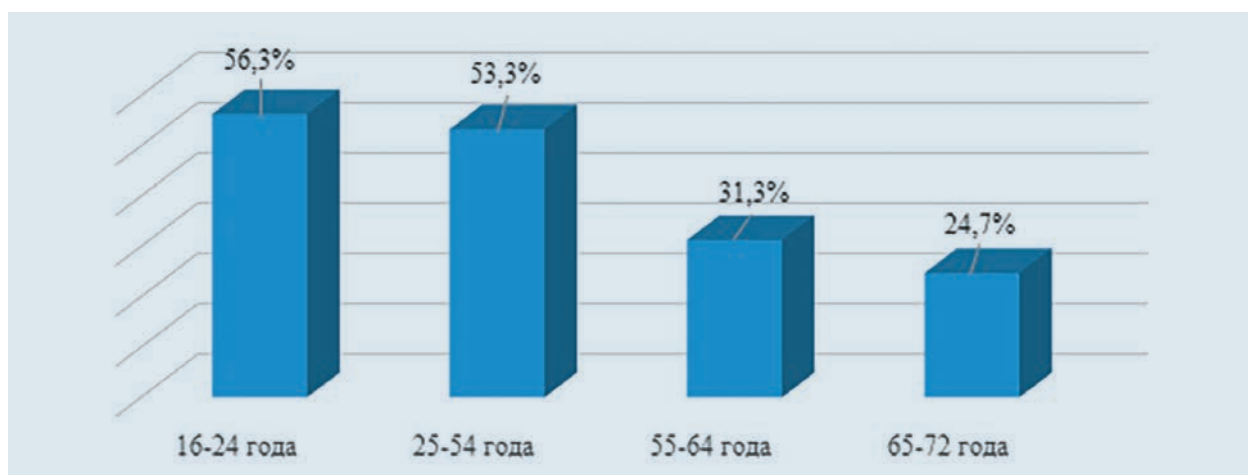


Рисунок 4 – Доля белорусов, использующих интернет для онлайн-шопинга

Основная часть. Согласно самому масштабному исследованию поведения покупателей в сети интернет, практически каждый второй белорус хотя бы раз за последний год совершал покупку через сеть интернет [3]. Аналогичные данные представлены и Национальным статистическим комитетом (рис. 4).

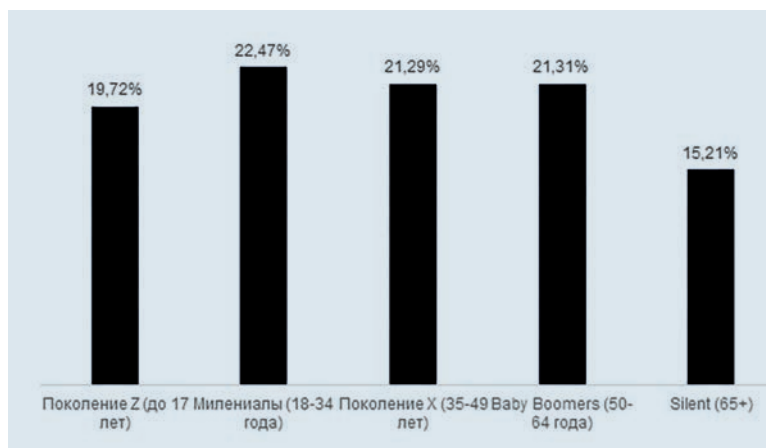


Рисунок 5 – Демографическая структура населения Республики Беларусь согласно теории поколений

Значительную роль в развитии онлайн-торговли Беларуси играют также демографические факторы, а именно становление на белорусском розничном рынке нового поколения покупателей, получившего название поколение Y, или миллениалы [4]. На начало 2020 года, по статистическим данным, доля поколения миллениалов в республике оказалась самой большой по численности населения и занимала практически одну четверть – 23 %³ (рис. 5).

Именно представители поколения миллениалов и являются основными приверженцами покупок в сети

интернет, ведь удобство и скорость являются для них самым существенным в выборе. Поколение Y спонтанно, ценит впечатления и эмоции и располагает большими финансовыми ресурсами, позволяя себе максимально комфортные способы покупок.

Также необходимо понимать, что подрастающее сегодня поколение Z, включающее в себя детей и подростков, уже через несколько лет станет полноценным независимым покупателем на рынке. А представители этого поколения, как известно, уже с самого детства со смартфонами в руках и не представляют свою жизнь без сети интернет. В связи с этим тенденция в поведении покупателей и их склонность к онлайн-шопингу в будущем сохранится и будет только укрепляться.

Кроме этого, в Республике Беларусь наблюдается самый высокий уровень урбанизации и большой процент занятых среди женской части населения,

что в некоторых случаях делает онлайн-покупки комфортными для населения [2].

Технической предпосылкой для бурного развития онлайн-торговли в Республике Беларусь служит увеличение пользователей глобальной паутины, в том числе и в зрелых возрастных группах 50+ (рис. 6). Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на начало 2020 года практически 83 %⁴ населения являлись пользователями сети интернет, прибавив 3,7 процентных пункта к прошлому году.

² Статистический справочник «Беларусь с цифрах-2020»: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2020. – 72 с.

³ Статистический сборник «Демографический статистический ежегодник Республики Беларусь»: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2020. – 429 с.

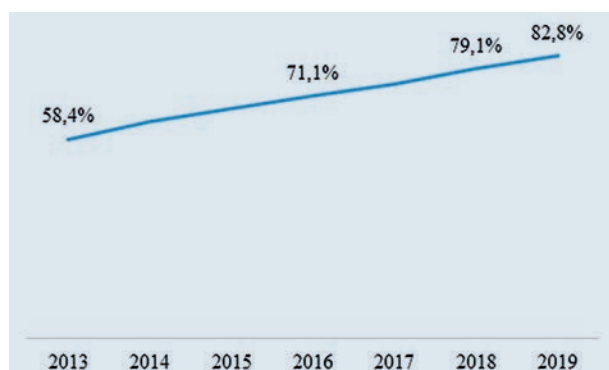


Рисунок 6 – Динамика проникновения сети интернет в Республике Беларусь, 2013-2019 гг

Также, в последнее время наблюдается рост и в уровне доверия белорусов к онлайн-шопингу [3]. Сегодня половина белорусов, покупающих в сети интернет, совершает оплату наличными при доставке товаров и только 16 % активных онлайн-покупателей использует безналичный расчет, однако этот способ оплаты показывает максимальный прирост (рис. 7).

Важную роль в развитии не только онлайн-торговли, но и розничной сферы в целом играет появление разнообразных банковских продуктов, упрощающих процесс покупок. Всевозможные условия по рассрочкам и кредитованию позволяют онлайн-покупателям совершать более дорогие и крупные

покупки, не откладывая их на более подходящее время.

Заключение. Таким образом, в настоящее время сфера интернет-торговли получила бурное развитие благодаря уникальному сочетанию различных групп факторов. А пандемия и угрозы распространения COVID-19 увеличили приток покупателей в белорусские интернет-магазины. Если ранее традиционными для онлайн-шопинга были категории бытовой техники и электроники, то сегодня популярность набирает доставка и повседневных товаров. Сеть интернет открывает новую реальность не только для функционирования интернет-магазинов и бизнеса e-Commerce, но и для традиционной торговли: белорусы все больше времени проводят в интернете, следовательно, бизнесу необходимо адаптировать свои условия и коммуникационную политику в digital-среду, грамотно распределив бюджеты между онлайн- и оффлайн-продвижением.

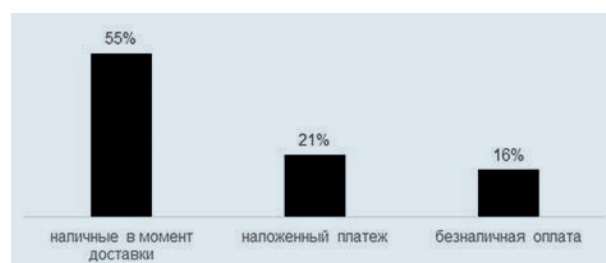


Рисунок 7 – Предпочтения белорусов по оплате интернет-заказов в 2019 г.

⁴ Статистический справочник «Беларусь с цифрах-2020»: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2020. – 72 с.

ЛИТЕРАТУРА

1. Изменение потребительского и социального поведения жителей Беларусь во время пандемии-2020: аналитическое исследование. – Минск: Idea Makers, 2020. - 25 с.
2. Ильчук, А. Check-point: время перемен и тренды FMCG в Беларусь: аналитический обзор / А. Ильчук. – Минск: Nielsen, 2019. - 51 с.
3. Маринич, М., Внутренний рынок электронной коммерции в Республике Беларусь: аналитический обзор / М. Маринич. – Минск, 2020. - 26 с
4. Шевченко, Т. Разница поколений: стратегии работы с разными поколениями [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://produkt.by/story/segodnya-peremenu-zavtra-ustoychivye-trendy>. – Дата доступа: 10.07.2020.
5. Future opportunities in FMCG e-Com-2019: market drivers and 5-year forecast. – Nielsen, 2019. - 34 p.

The article analyzes the main factors that influence the formation and the development of the e-Commerce market for consumer goods in the Republic of Belarus. The Internet has firmly entered the life of modern society, opening up a new reality for business, and shifted the traditional guidelines of retail trade in the direction of mass transition to online. Online shopping for Belarusians started with ordering through the Internet such categories as household appliances and electronics, clothing and shoes, as well as cosmetics. However, at present, the domestic e-Commerce market is experiencing an increase in popularity for online delivery of consumer goods: food and non-food products, and this requires a detailed study of the opportunities and prospects for the development of online trade in FMCG products in the future. Understanding the main factors affecting the e-Commerce market and the vectors of their changes, it becomes real to predict the feasibility of opening new online stores, because in some cases it is not just a potential opportunity, but a necessity.

Keywords: online, e-Commerce, consumer goods, FMCG.

Получено 27.07.2020.