

Белорусы по частоте использования платежных карт опередили немцев, поляков, чехов, литовцев. И это несмотря на то, что в этих странах Западной Европы рынок безналичных платежей начал развиваться гораздо раньше. По данным на 1 апреля 2020 года в Республике Беларусь эмитировано около 15,5 млн карточек, то есть на одного жителя приходится более 1 карточки. При этом, судя по данным на начало 2021 года, каждый четвертый платеж белорусы совершают безналично.

По нашему мнению, ближайшее будущее денег заключается именно в массовом переходе на безналичные (часто и кредитные) расчеты в обычных государственных валютах или электронных валютах с помощью использования новых технических средств, в первую очередь, – систем бесконтактной оплаты.

Необходимо повысить доступность способов бесконтактной оплаты в магазинах, общественном транспорте, банках. Таким образом, сократится объём обращения наличных средств и, как следствие, большинство сфер экономики будет участвовать в безналичном обращении денежных средств. Кроме того, при совершении бесконтактных платежей с помощью системы NFC либо посредством считывания QR-code уменьшается риск заражения COVID и прочими инфекциями.

#### **Список цитированных источников**

1. Платежная система и цифровые технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/legislation/payment> платежная-система-и-цифровые-технологии/. – Дата доступа: 19.04.2022.
2. Электронное взаимодействие и представление банковской информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/legislation/>. – Дата доступа: 22.05.2022.
3. Безопасные платежи электронным путем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mtblog.mtbank.by>. – Дата доступа: 04.12.2020.
4. Источник о безналичных деньгах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bankspravka.ru>. – Дата доступа: 07.12.2022.

УДК 339

*Лаврисюк А. П., Воробей А. А.*

*Научный руководитель: к. э. н. Гарчук И. М.*

## **ГЛОБАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ**

Современные ИКТ-технологии – наиболее востребованный инструмент для организации эффективной работы и продвижения бизнеса, умелое владение которым дает конкурентное преимущество в бизнес-среде. Трудно представить организацию любой сферы деятельности, которая бы не использовала в бизнесе свой сайт или портал, электронные площадки Интернета, электронный маркетинг и прочие инструменты ИКТ. Предпринимательская активность стремительно переходит в Интернет. Важно следовать этой тенденции, чтобы создать собственное успешное дело.

Электронная экономика – система, существующая благодаря развитию ИКТ, в которой субъекты могут осуществлять любую хозяйственную деятельность. Она является совокупностью экономических отношений, имеющих разную степень электронно-информационного компонента. Существует при помощи реализации этих отношений в ИКТ-среде для повышения качества жизни. С каждым годом все большее количество людей используют ИКТ-технологии в решении повседневных задач. На рисунке 1 представлены темпы роста числа пользователей Сети.

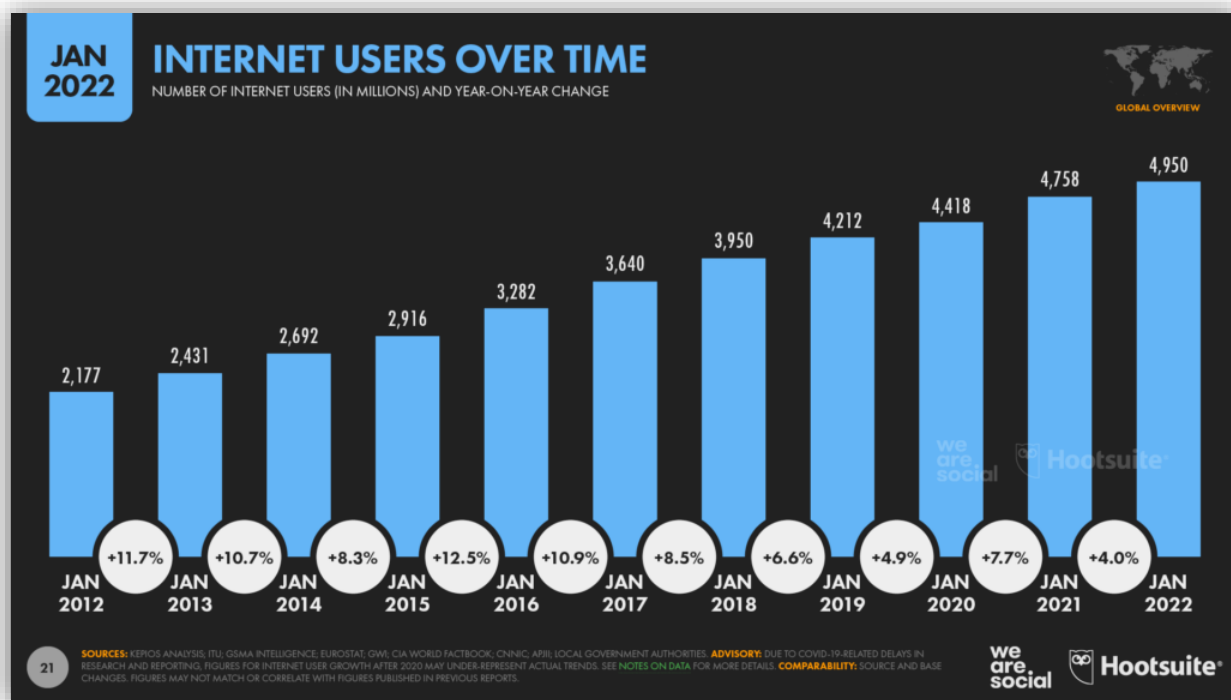


Рисунок 1 – Темпы роста числа пользователей сети [1]

Около 62,5 % мирового населения используют интернет – число пользователей за 2021 год увеличилось на 192 млн (4 %) и составляет 4,95 млрд человек. Количество пользователей социальных сетей выросло более чем на 10 % и насчитывает 4,62 млрд – это 58,4 % от общей численности населения мира [1].

### Масштаб

На сегодняшний момент соотношение физического ритейла к онлайн-торговле составляет примерно 1:9. Конечно, наличие представительства в Сети станет неплохим подспорьем для многих фирм, но деньги, полученные от «реальных» покупателей, остаются значительными.

Катализаторами являются: климат инноваций и инвестиций, венчурное инвестирование, развитие ИКТ-навыков населения.

### Модели бизнеса в интернете

В зависимости от цели создания, рассматривают следующие модели е-бизнеса (рисунок 2).

Явное различие между данными моделями такое: в первой модели представлен принцип дальнейшего продвижения физического бизнеса посредством сети Интернет, а во второй – принцип создания и ведения бизнеса с помощью ИКТ-технологий [2].



*Рисунок 2 – Модели электронного бизнеса в зависимости от цели его создания*

Электронная экономика не порождает новые экономические структуры и бизнес-модели. Она является в большей степени средством взаимодействия, совершения сделок и заключения договоров. Упрощает, но не полностью замещает собой фундаментальные схемы и суть совершаемых процессов e-бизнеса [3].

Торговля в Интернете уверенно вытесняет традиционный шопинг, однако преимущества и недостатки электронной коммерции нужно взвешивать в каждом конкретном случае.

Преимущества электронной коммерции:

1) Физическая доступность.

В отличие от супермаркета за углом, где очередь на кассе – это нормально, онлайн-торговля не знает очередей и расстояний. Достаточно иметь доступ к сайту из любой точки мира и оформить свой заказ.

Существенным препятствием также может оказаться низкая скорость загрузки.

2) Контроль и аналитика.

В онлайн-торговле всегда можно понять аудиторию, ее потребности, способы нахождения сайта, стратегии поведения и предпочтения. Мощная аналитика дает колоссальные преимущества для бизнеса.

Контактная информация, полученная при оформлении первой покупки, интеграция cookies и другие техники позволяют поддерживать связь с покупателями, распространять на них влияние и возвращать в магазин снова. Благодаря автоматизации данные аналитические процессы происходят просто и быстро.

### 3) Минимизация рисков.

Покупки онлайн с развитием электронных платежей становятся не только удобнее, но и гораздо безопаснее. Есть возможность минимизировать риски, связанные с получением, хранением и учетом денежных ценностей.

Возможность оперировать малыми партиями и продавать предметы дропшиппингом минимизирует риски образования неходового товара и закупки некачественных партий.

### 4) Торговля цифровыми товарами.

Зарабатывать можно не только на «реальных», но и на цифровых товарах. Рынок всевозможных интернет-курсов, видео, музыки и игровой продукции сегодня исчисляется сотнями миллиардов долларов и демонстрирует стремительный рост.

### 5) Уменьшение расходов.

Приобретение помещения или ежемесячная арендная плата, завоз торгового оборудования, оплата документов и «скроного труда» проверяющих, вывески, ремонт – всё это атрибуты физического магазина.

В интернет-магазине может разместиться любое количество товара – в отличие от физического магазина, где есть ограниченная и очень дорогая площадь. Проблемы с хранением и логистикой в онлайн-торговле можно решить, определив для себя подходящую модель (дроппинг).

### **Недостатки электронной коммерции**

Физический ритейл более популярен. Несмотря на рост электронной коммерции, традиционная торговля продолжает занимать львиную долю рынка [4].

#### 1) Что будет, если сайт «упадет»?

Когда интернет-магазин недоступен пользователям, никаких продаж не происходит. Если не использовать надежный хостинг, длительные простои сайта – вещь неизбежная. Также присутствует угроза взлома.

В некоторых ситуациях, особенно когда владельцы бизнеса хотят сэкономить на безопасности, взлом может обернуться потерей ценных данных и скомпрометировать магазин в глазах пользователей.

#### 2) Огромная конкуренция.

Всемирная паутина устраняет любые географические барьеры для роста компании. Но для достижения целей вам придется вступить в конкурентную борьбу с серьезными игроками, у которых работают профессиональные маркетологи, дизайнеры, SEO-оптимизаторы, копирайтеры.

#### 3) Трудности с доставкой.

Время доставки – это самое серьезное из препятствий, с которым сталкиваются магазины электронной коммерции. Когда дело доходит до физического магазина, покупатель может сразу же перенести продукт домой.

На сайте же требуется не только выбирать подходящую почтовую компанию (которой может не оказаться в отдаленных районах), но и ждать.

#### 4) Товар невозможно попробовать.

Самые продвинутые интернет-магазины нашли решение проблемы в виде дополненной реальности. Технологии AR позволяют покупателям побродить по торговому залу, рассмотреть со всех сторон и попробовать товар [5].

Таким образом, по оценке плюсов и минусов электронной торговли можно сказать, что преимуществом электронной коммерции является потенциал, который

превосходит потенциальные недостатки. Правильная стратегия для решения технических вопросов может изменить нынешний сценарий и помочь электронной коммерции адаптироваться к меняющимся мировым стандартам.

Вышеперечисленные пункты являются лишь некоторыми плюсами и минусами электронной коммерции, описывающими общий случай. Исходя из особенностей конкретного случая, требований клиентов, их местоположения и других особенностей бизнеса, возможно принять наиболее рациональное решение: целесообразно ли открывать онлайн-торговлю.

#### **Список цитированных источников**

1. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об Интернете и социальных сетях – главные цифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>. – Дата доступа: 08.04.2022.

2. Цифровая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/194207>. – Дата доступа: 10.04.2022.

3. Проблемы и перспективы развития интернет-коммерции в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.mitso.by/bitstream/edoc/700/1/163-165.pdf>. – Дата доступа: 10.04.2022.

4. Электронная коммерция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cleverence.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/elektronnaya-kommertsiya-chto-eto-takoe-vidy-primery-ispolzovanie-v-biznese/>. – Дата доступа: 12.05.2022.

5. Методы анализа настроений клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/analiz-nastroeni-y-klientov>. – Дата доступа: 12.05.2022.

УДК 339.138:330.142.211

*Ровнейко М. А.*

*Научный руководитель: к. п. н., доцент Резько П. И.*

## **ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ**

Учёными доказано, что 95 % умственной работы человека происходит неосознанно, без влияния разума [1]. Следовательно, принятие решения о покупке осуществляется под влиянием эмоционально-мотивационных факторов. В связи с тем, что у человека есть пять основных органов чувств (зрение, слух, вкус, обоняние и осязание), можно выделить следующие инструменты сенсорного маркетинга:

- цвет;
- звук;
- аромат;
- тактильный контакт;
- вкусовые ощущения.

На каждом из данных понятий необходимо остановиться подробнее.

### **Цвет**

Большинство информации об окружающем мире человек ежедневно получает через орган зрения (глаза), и торговые точки, куда приходят потенциальные покупатели, не являются исключением. Это значит, что для успешного продвижения своего товара и бренда компания в первую очередь должна обращать внимание на цветовой дизайн и цветовое оформление своих торговых точек.