

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО FASHION-БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Майракова М. А., Мирончик А.В.

Шкор О. Н. – д. ф. э., доцент.

Основным розничным каналом дистрибуции постепенно становится Интернет. Он также является привлекательным каналом для реализации модных товаров, поскольку не только предоставляет ретейлерам отличный способ размещения фотографий, видео- и аудиоматериалов, демонстрирующих их последние коллекции, но и даёт возможность продавать товар напрямую потребителям через веб-сайты.

Сегодня в мире наблюдается значительное увеличение сумм, которые потребитель тратит на покупку модных товаров через Интернет, а также возрастает и академический интерес к электронной розничной торговле в сфере индустрии моды (электронному бизнесу). Исследования были связаны с изучением поведения дизайнеров, в частности с выявлением характерных особенностей отрасли, побуждающих их к организации продажи одежды через Интернет, а также с изучением компонентов дизайна и качества модных сайтов.

Fashion-ретейлеров, торгующих через Интернет можно разделить на четыре категории:

- виртуальные электронные ретейлеры;
- традиционные ретейлеры;
- компании, торгующие по каталогам и расширившие свои операции за счёт включения в ассортимент своих услуг онлайн-продажи;
- многоканальные розничные компании, которые реализуют товары в магазинах, через каталоги

и Интернет.

В связи с тем, что данное направление в своём развитии находится на начальном этапе, необходимо сформировать модель планирования разработки веб-сайтов, которая обеспечивала бы поступление прибыли в кратчайшие сроки. На рисунке 1 приведены пять этапов разработки веб-сайтов:

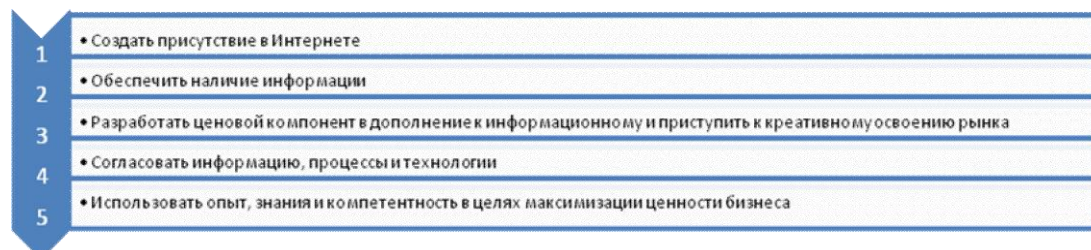


Рис. 1 – Пять этапов разработки веб-сайтов в электронном fashion-бизнесе.

Необходимость внедрения такого элемента, как веб-сайт в электронной fashion-индустрии было подтверждено и мнением опрошенных белорусских дизайнеров, которые единогласно высказались в пользу развития электронной торговли в данной сфере. Среди наиболее часто упоминаемых причин были названы: повышение узнаваемости белорусских брендов и молодых дизайнеров, возможность оперативного представления коллекций, а также увеличение дохода и числа покупок. В качестве проблем, с которыми сталкиваются дизайнеры при реализации своей продукции через Интернет можно выделить: недоверие покупателей в отношении качества товара, сложность в представлении эксклюзивных изделий (качества ткани, материалов и размеров фурнитуры).

Опрос посетителей крупного модного мероприятия в Минске позволил сформулировать три основных вывода: 1. основным единым мотивом в пользу онлайн-шопинга является удобство совершения покупки не выходя из дома; 2. главными барьерами покупки одежды через интернет, для белорусских потребителей, является боязнь приобрести некачественный товар и отсутствие возможности примерить данный товар; 3. наиболее важные визуальные аспекты успешного веб-сайта для покупателей одежды: онлайн-изображения товара, наиболее точно соответствующие реальному продукту; показы аналогичных ему изделий; возможность рассмотрения товара с разных ракурсов.

Таким образом, был проведён ряд исследований относительно актуальности внедрения и расширения электронного fashion-бизнеса в Республике Беларусь. Можно отметить, что на сегодняшний день электронный fashion-бизнес – зарождающееся понятие. Его главный инструмент – веб-сайт, который позволяет организации обозначить своё присутствие в Интернете, предоставив необходимые сведения о себе и выпускаемой продукции. Постепенно такой сайт превращается в электронную страницу, на которой компания осуществляет сделки и реализует свои товары непосредственно покупателям.

Список использованных источников:

1. Хайнс, Т. Маркетинг в индустрии моды: комплекс. исслед. для специалистов отрасли/Тони Хайнс, Маргарет Брюс; перевела с англ. Е. Б. Иванова; науч. ред. О. Ю. Рапацевич. – Минск: Гревцов Букс, 2011. – 416с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 816с.
3. Электронный информационный ресурс. Режим доступа: <http://marketing.by/>