

увеличился более чем на 12 процентов. Покупатели приобретают больше, вследствие чего и объем продаж белорусских товаров вырос. Но именно значительный рост внутреннего спроса является основной причиной повышения импортоемкости продаж. Он закономерно обеспечен увеличением денежных доходов населения [2]. Заметнее всего розничный товарооборот в 2024 году увеличился среди тех товаров, где сильнее вырос вклад импорта.

Список использованных источников

1. Удельный вес продажи товаров отечественного производства // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/osids/indicator-info/10211000035> – Дата доступа: 11.03.2025.
2. Кармызов, А. В. Оценка зависимости объема и структуры розничных продаж от доходов населения Республики Беларусь / А. В. Кармызов // Молодежь и научно-технический прогресс : Сборник докладов XII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. В 3 томах, Губкин, 18 апреля 2019 года / Составители: Е. Н. Иванцова, В. М. Уваров [и др.]. Том 2. – Губкин: Общество с ограниченной ответственностью «Ассистент плюс», 2019. – С. 184–188. – EDN YAPENO.

О. А. Касабуцкая,
магистрант, ассистент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: olga.kasabuczka.78@mail.ru

УНИКАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ И ТУРИЗМ: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ МАЛЫХ НАСЕЛЁННЫХ ПУНКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ГП ПАРИЧИ)

Городские посёлки Беларуси представляют собой буферные зоны между крупными урбанизированными центрами и охраняемыми природными комплексами. Очевидно, что их повсеместная стагнация приведёт к экономическому кризису как в сельской местности, так и в городах. Одним из драйверов экономического развития является производство уникальных аутентичных товаров. Инициатива Президента Республики Беларусь «Один район – один проект» может активизировать инвестиционную деятельность и привлечь капитал в регионы. Для этого нужна предпринимательская идея.

На примере г/п Паричи Светлогорского района Гомельской области нами выдвинута гипотеза о возрождении и развитии предпринимательства, которое в городском посёлке имеет многолетнюю историю и опыт.

Например, ООО «Паричская винарня». Издавна Паричи славились производством исконно славянского алкогольного напитка, под названием хлебное вино. Уникальность Паричской винарни в том, что только у троих производителей в Беларуси есть лицензия на производство дистиллята. Один из слоганов производителя: «Дистилляция, возведённая в ранг искусства». Миссия производителя «Под эгидой марки возрождение исконно местного славянского продукта». Такими продуктами являются «Полугар» и «Хлебник».

Следующий легендарный объект – ОАО «Паричский комбинат строительных материалов КСМ». Паричский кирпич известен с 1881 года. В 2015 году было принято решение о закрытии завода. Но богатые залежи глины остались, а значит, есть сырьевая база. Можно построить новый завод с современным оборудованием и производить цветной кирпич, а также изразцы для облицовки каминов. Можно организовать продажу голубой глины для лепки и в качестве косметического продукта.

Ещё одна инвестиционно привлекательная идея – возрождение «Паричской вышиванки». Как показывают результаты маркетингового исследования, вышивку можно монетизировать, если суметь выделиться в «пёстром рыночном ковре». И это отличный вариант для заработка на дому. Паричанки успешно освоили технику «белая вышивка».

Наконец, фермерские хозяйства и ремесленная деятельность; возрождение легендарной Парасковейской ярмарки, как в offline-, так и в online-форматах.

Следует отметить тесную связь между производством уникальных продуктов и туризмом. Благодаря богатому историческому и культурному наследию, живописной природе и уникальным традициям, Паричи обладают значительным потенциалом для привлечения различных сегментов туристов. В рамках исследовательской деятельности нами разработаны модели туристических маршрутов от локальных квестов до интегрированных (кластеры).

Таким образом, возрождение и развитие предпринимательства, характерного для населённого пункта, и туризм – это сложный симбиоз, взаимовыгодный для обеих сторон. Туризм, стимулируя спрос на аутентичные товары и сувениры, подпитывает производство уникальных продуктов, отражающих местную культуру и традиции. Это, в свою очередь, усиливает привлекательность туристического направления, предлагая гостям возможность погрузиться в его уникальную атмосферу и приобрести памятные вещи, не доступные где-либо еще. Демонстрация производства уникальных продуктов (например, экскурсия на Паричскую винарню или мастер-класс по гончарному производству, ручной вышивке) может стать необычным увлекательным туристическим опытом, привлекающим дополнительное внимание и доход.

Синергия между производством уникальных товаров и туристической деятельностью позволяет создать устойчивую экосистему, которая станет основой формирования бренда малого населённого пункта в рамках концепции устойчивого развития.

Л. С. Климченя,
канд. экон. наук, доцент,
БГЭУ (г. Минск)

ЭЛЕКТРОННАЯ РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ: РЕЗУЛЬТАТЫ КНР И США

Электронная торговля как форма розничной торговли для многих стран определена как приоритетное направление развития торговли и национальной экономики [1; 2]. Представляя собой результат цифровой трансформации торговых процессов, она ускоряет торговое обслуживание, приближая его к потребителям. Возникшая в конце XX века, электронная торговля характеризуется постоянным ростом как по показателю товарооборота, так и по его удельному весу в розничном товарообороте [3].

По данным информационного ресурса STATISTA доля электронной торговли в мировом розничном товарообороте достигла в 2019 году 13,4 %, в 2024 году – 20,22 %, т. е. 20 % расходов покупателей приходится на онлайн.

Глобальные продажи электронной торговли в 2022 году выросли на 6,5 %, достигнув \$ 5,31 трлн, в 2024 году – \$ 6,33 трлн. Прогнозируется, что к 2027 году доля электронной торговли составит четверть мировых розничных продаж [4].

В 2021 году китайский рынок стал крупнейшим рынком электронной торговли с оборотом в \$ 1,5 трлн, опередив рынок США, и сохраняет достигнутые позиции в настоящее время. За 2011–2020 годы объем электронной торговли на китайском национальном рынке вырос в 5,8 раза (с 6,43 до 37,21 трлн юаней).

По данным STATISTA доля электронной торговли в розничном товарообороте Китая увеличилась с 10,6 % в 2014 году до 27,6 % в 2023 году, т. е. в 2,5 раза за десять лет. В 2023 году объем электронной торговли увеличился на 12 %, к 2022 году достигнув 15,43 трлн юаней (\$ 2,1 трлн). Уровень проникновения электронной торговли среди китайских пользователей интернета достиг 87,9 % от числа интернет-пользователей Китая.

По объему электронной торговли вторым рынком является рынок США. По данным Министерства торговли США доля электронной торговли в розничном товарообороте страны достигла 22,7 % в 2024 году. Объем электронной торговли увеличился с \$ 1103,6 трлн в 2023 году до \$ 1192,6 трлн в 2024 году (прирост составил 8,0 %).