

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 %).

Уровень проникновения электронной торговли среди американского населения в 2024 году достиг 82,6 % от числа интернет-пользователей США (в 2023 году составлял 80,7 %).

По данным исследовательской компании Global Research на электронную торговлю приходилось в 2023 году 37 % потребительских расходов в Китае, в США – 22 %.

Как показало проведенное исследование, электронная торговля на рынках КНР и США демонстрирует показатели, превосходящие средние мировые значения. При этом прогнозируется ее дальнейший рост и увеличение показателя проникновения, что обеспечит дальнейшую цифровую трансформацию торгового обслуживания.

Список использованных источников

1. Климченя, Л. С. Электронная торговля: понятие и сущность / Л. С. Климченя // Цифровое управление государством и бизнесом – 2022: Сб. докладов междунар. форума, Москва, 15 марта 2022 г. – М.: Государственный университет управления, 2022. – С. 151–155.
2. Климченя, Л. С., Давидовская, И. А. Развитие розничной электронной торговли Республики Беларусь как фактор формирования электронной экономики / Л. С. Климченя, И. А. Давидовская // Научные труды БГЭУ. – 2014 – Вып. 7. – С. 211–217.
3. Климченя, Л. С., Гаибназарова, З. Т. Рост электронной торговли на потребительском рынке / Л. С. Климченя, З. Т. Гаибназарова // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 мая 2023 г./ редкол.: А. В. Егоров [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2023. – С. 181.
4. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027 [Electronic resource] – URL: <https://www.researchgate.net/figure/Retail-e-commerce-sales-worldwide-from-2014-to-2027> (access date: 27.02.2025).

Е. В. Коляда,
канд. техн. наук, доцент,
БГЭУ (г. Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК В ПРОДВИЖЕНИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

В последние годы быстрыми темпами растет популярность электронных торговых площадок. На сегодняшний день рынок интернет-торговли оценивается примерно в 2 трлн долл. Электронная коммерция стала эффективным способом развития бизнеса разных размеров и видов, охватывая широкий спектр товаров. Конкуренция между платформами и компаниями стимулирует постоянное совершенствование их сервиса и предложений для клиентов. Это позволяет покупателям получать лучшие условия и широкий ассортимент товаров и услуг. Развитие глобального рынка электронной коммерции включает в себя динамичное развитие обоих форматов – интернет-магазинов и маркетплейсов.

Маркетплейсы позволяют объединять разных поставщиков на одной платформе, что расширяет выбор для потребителей и создает конкуренцию, способствующую повышению качества товаров и услуг. Эти два формата взаимодействуют, дополняя друг друга и создавая разнообразные возможности для бизнеса и потребителей. Развитие электронной коммерции в мире происходит в условиях постоянных смен технологий, потребительских потребностей и подходов к бизнесу, что требует постоянного анализа и адаптации со стороны участников этого рынка.

В Республике Беларусь развитие электронной коммерции не проходило быстрыми темпами. Количество интернет-магазинов, зарегистрированных в торговом реестре Беларуси в 2023 г., увеличилось по сравнению с 2018 г. в 1,7 раза. Удельный вес товарооборота интернет-магазинов за семь последних лет вырос с 3,4 до 8,1 %. Это связано с увеличением популярности интернет-торговли, упрощением процедуры регистрации, экономическими