

за границу, что повлекло за собой рост внутреннего туризма (в нашу страну увеличился поток туристов из Российской Федерации, которая также оказалась под санкционным давлением) и развитие соответствующих отраслей экономики. Так, статистика показывает, в 2022 г. Беларусь организованно посетили 143 тыс. туристов и экскурсантов (что в два раза больше, чем за аналогичный период 2021 г.), в том числе из Российской Федерации — 136 тыс. чел. А в 2023 г. Беларусь посетили 233,1 тыс. чел. (что в 1,6 раза больше, чем за аналогичный период прошлого года), из них 95 % граждане России [2]. Демонстрирует рост внутренний туризм: так, в 2022 г. численность граждан Республики Беларусь, отправленных по маршрутам тура в пределах территории республики, составила 1530,4 тыс. чел., что на 28,8 п.п. больше, чем в 2021 г.; в 2023 г. внутренний туристический поток в Беларуси составил 19 841,1 тыс. поездок, что на 15,6 % больше по сравнению с 2022 г.

Таким образом, для субъектов рынка важно суметь адаптироваться к меняющимся условиям, которые побуждают к поиску новых конкурентных преимуществ, новых подходов к удержанию и укреплению своих позиций на соответствующих рынках.

Источники

1. Почти половина промышленных компаний оценили санкции положительно или нейтрально // Ведомости. — URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2023/04/06/969706-pochti-pоловина-promishlennih-kompanii-otsenili-sanktsii-polozhitelno-ili-neitralno> (дата обращения: 25.11.2024).

2. Всемирный день туризма. Статистический обзор // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/statobzor_turizm-2024.pdf (дата обращения: 25.11.2024).

СНИЛ «Гандаль»

А. В. Денисюк, А. В. Самотошенко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. М. Микулич, канд. экон. наук, доцент

ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В Беларуси создана хорошо развитая система торговой инфраструктуры, эффективно обеспечивающая разнообразные нужды населения как в материальных благах, так и в услугах.

На основании данных Торгового реестра, на 1 июля 2024 г. количество функционирующих розничных торговых точек достигло

129,5 тыс. ед. (рост составил +0,9 % относительно начала года). Параллельно увеличилась и общая торговая площадь на 8,6 %, превысив 7,9 млн м². Показатель обеспеченности граждан торговыми площадями значительно опережает нормативные требования: вместо установленных 610 м² на одну тысячу жителей фактически этот показатель достигает более 862 м², демонстрируя существенное превышение.

Онлайн-торговля активно развивается — число зарегистрированных интернет-площадок выросло до свыше 30 тыс. (рост +0,3 % за год). Заметно возрастает ее доля и в розничном товарообороте: от незначительных 3 % пять лет назад до внушительных 8 % на сегодняшний день.

Розничный товарооборот в Беларуси в январе — сентябре 2024 г. составил 65,1 млрд р., или 111,8 %, в сопоставимых ценах к уровню января — сентября 2023 г. Однодневный розничный товарооборот в расчете на душу населения с начала года составил 25,9 р. против 22,4 р. за аналогичный период прошлого года. Товарооборот организаций торговли увеличился на 12,4 %. У организаций общественного питания товарооборот увеличился на 11,7 %. Оптовый товарооборот за январь — июнь стал больше на 7,8 %.

За прошедшие полгода наблюдался незначительный рост числа заведений питания (+2 %). На текущий момент функционируют около 25,5 тыс. точек общественного питания: кафе, ресторанов и столовых. Показатель обеспеченности граждан местами для приема пищи составил 43,2 ед. на каждую тысячу жителей (при нормативном значении 42 ед.) [1].

В I полугодии отмечен рост продаж товаров отечественного производства. Качественная продукция не только пользуется высоким спросом на внутреннем рынке, но и активно идет на экспорт. Значительный рост покупок отечественных товаров наблюдается в группе плодоовощной продукции, детского питания, кондитерских изделий, сыров, масла сливочного. На пресс-конференции было отмечено, что традиционно сложно двигались непродовольственные группы товаров, но за I полугодие был замечен значительный прирост. Продажа новых автомобилей увеличилась на 71 %, телевизоров — на 5,6 %, холодильников и морозильников бытовых — на 13,2 %, средств бытовой химии — на 11,8 %, верхней одежды — на 10 %, чулочно-носочных изделий — на 3,3 %, парфюмерно-косметической продукции — на 5,9 % [2].

Розничная торговля в Республике Беларусь демонстрирует устойчивый рост благодаря развитию современных форматов торговли, активному внедрению технологий и росту потребительской активности.

Источники

1. Розничная торговля и общественное питание // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. — URL: <https://>

president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnye-otrasli/sfera-uslug/torgovlya (дата обращения: 20.11.2024).

2. Розничная торговля // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/roznichnaya-torgovlya/> (дата обращения: 20.11.2024).

В. В. Диденко, П. А. Рогацевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. О. Белова, канд. экон. наук, доцент

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Ресторанный бизнес в Республике Беларусь переживает бурный рост, который становится все более очевидным в последние годы. Этот сектор не только занимает важное место в экономике страны, но и активно влияет на решение социальных и экономических задач, связанных с удовлетворением потребностей населения в организации питания вне дома. Ресторанный бизнес как важная часть этой индустрии играет ключевую роль в формировании культурных и социальных аспектов жизни общества, предоставляя людям возможность наслаждаться разнообразной кухней и атмосферой. Согласно статистике оборот общественного питания в Республике Беларусь за 2023 г. составил 5136,4 млн р. [1].

В условиях нестабильности цен на продукты и услуги спрос на ресторанные услуги может колебаться, что требует от предпринимателей гибкости и способности адаптироваться к новым условиям. В таких условиях разработка эффективной стратегии ценообразования, которая будет учитывать текущие рыночные условия и потребности целевой аудитории, является одним из ключевых аспектов, определяющих успех бизнеса в сфере ресторанного бизнеса. Для объектов, оказывающих ресторанные услуги, ценовая стратегия должна решать несколько ключевых задач: максимизация доли рынка; окупаемость инвестиций; создание соответствующего имиджа; обеспечение рентабельности и др. Объекты ресторанного бизнеса в рамках реализации ценовой политики могут использовать стратегии дифференцированного, конкурентного и ассортиментного ценообразования.

Стратегии дифференцированного ценообразования позволяют стимулировать спрос потребителей и содействуют росту объема продаж продукции общественного питания. Необходимым условием применения данных стратегий является неоднородность спроса потребителей на продукцию и услуги ресторанного бизнеса. В качестве примеров реализации данной стратегии могут выступать: скидки за