

сти от сегментации целевой аудитории устанавливаются периодичность контактов, финансирование проводимой рекламной кампании.

В настоящее время существует множество маркетинговых стратегий интенсивного роста, которые позволяют лизинговой компании сохранить масштаб своей деятельности. Наиболее характерными стратегиями являются: стратегия глубокого проникновения на рынок с использованием инструментов агрессивного маркетинга, стратегия расширения границ, стратегия совершенствования лизингового предложения, стратегия горизонтальной диверсификации (расширение ассортимента услугами, еще не представленными на рынке) [2].

Данные стратегии позволяют лизинговым компаниям выявить привлекательные направления маркетинговой деятельности, которые помогут им добиться конкурентных преимуществ.

Таким образом, маркетинг является одной из составляющих деятельности лизинговой компании, способствующей достижению поставленных целей: рост доли рынка, выполнение норматива по доходности инвестиций, повышение качества оказываемых лизинговых услуг и др.

Источники

1. *Кисельков, Н. Г.* Маркетинг лизинговых услуг / Н. Г. Кисельков // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорусский гос. экон. ун-т [и др.] ; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск : А. Н. Вараксин, 2015. — С. 191–193.

2. *Завьялов, П. С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 336 с.

Ю. А. Мацкевич, Д. Д. Кальницких
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — В. В. Квасникова, канд. экон. наук, доцент

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ Г. МИНСКА

В условиях усиления конкуренции и стремительного изменения потребительских предпочтений торговые сети должны адаптироваться к новым вызовам и искать новые пути для привлечения покупателей. В 2023 г. количество розничных торговых объектов в г. Минске составило 11 946, в том числе магазины — 10 701, прочие торговые объекты — 4002, палатки и киоски — 1245 [1].

Анализ непродуктивной торговой сети проводился на примере ОАО «Белкнига» и ООО «Парфюм Трейд». «Белкнига» является одной из старейших торговых сетей страны, специализирующейся на реализации книжной продукции. В Беларуси в 2024 г. насчитывалось 86 магазинов, из них в г. Минске — 19. По сравнению с 2020 г.

количество магазинов в г. Минске увеличилось на 2. Наибольшее количество магазинов «Белкнига» размещено в Ленинском и Советском районах (рис. 1).

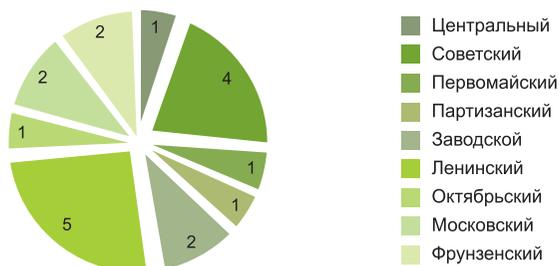


Рис. 1. Распределение магазинов ОАО «Белкнига» по районам г. Минска, %

ООО «Парфюм Трейд» (сеть магазинов «Мила») входит в десятку крупнейших непродовольственных торговых организаций страны. В 2024 г. в г. Минске насчитывается 179 магазинов, что на 49 больше, чем в 2020 г. Наибольшее количество магазинов расположено во Фрунзенском, Первомайском и Заводском районах (рис. 2).

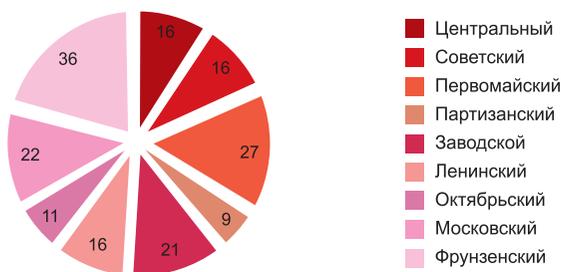


Рис. 2. Распределение объектов ООО «Парфюм Трейд» по районам г. Минска, %

В таблице представлены показатели, характеризующие развитие торговых сетей ОАО «Белкнига» и ООО «Парфюм Трейд» г. Минска за 2020–2024 гг.

Показатели развития торговых сетей ОАО «Белкнига» и ООО «Парфюм Трейд» [2]

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
1	2	3	4	5	6
Коэффициент плотности торговой сети, ед./км ² :					
ОАО «Белкнига»	0,049	0,052	0,055	0,055	0,055

1	2	3	4	5	6
ООО «Парфюм Трейд»	0,51	0,55	0,58	0,62	0,65
Количество магазинов на 10 000 чел., ед./10 000 чел.:					
ОАО «Белкнига»	0,084	0,090	0,095	0,095	0,095
ООО «Парфюм Трейд»	0,20	0,23	0,25	0,26	0,27

Как видно из данных таблицы, на протяжении рассматриваемого периода торговая сеть ООО «Парфюм Трейд» развивается: в 2024 г. коэффициент плотности торговой сети составил 0,65 ед./км², что на 0,14 ед./км² больше по сравнению с 2020 г., а количество магазинов на 10 000 чел. составило 0,27 ед./10 000 чел., т.е. по сравнению с 2020 г. выросло на 0,07 ед./10 000 чел. В то же время торговая сеть ОАО «Белкнига» развивалась с 2020 г. по 2022 г., а с 2023 г. по настоящее время показатели, ее характеризующие, не изменились. Развитию непродовольственной торговой сети будет способствовать развитие жилой застройки в г. Минске.

Источники

1. Статистический обзор ко Дню работников торговли // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/statobzor-torg_2023.pdf (дата обращения: 23.11.2024).

2. Численность населения на 1 января по областям и г. Минску // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/ssrd-mvf_2/natsionalnaya-stranitsa-svodnyh-dannyh/naselenie_6/dinamika-chislennosti-naseleniya/index.php (дата обращения: 23.11.2024).

*3-е место по итогам работы секции
А. Н. Медведев
БГЭУ (Минск)*

Научный руководитель — В. В. Квасникова, канд. экон. наук, доцент

СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В мире, по данным компании Sellers Commerce, в 2024 г. 2,71 млрд чел. совершают онлайн-покупки, что соответствует 6,3 трлн долл. США и составляет 20,1 % от мирового розничного товарооборота.