

На сегодняшний день массовое внедрение электронных ценников подойдет в основном крупным торговым сетям. Стоимость одного ценника варьируется от 5 до 30 долл. США. В среднем супермаркет насчитывает 6000 SKU, а гипермаркеты — 20 000 SKU и более. Исходя из этого можно сделать вывод, что для приобретения самих ценников без учета программного обеспечения и радиоинфраструктуры потребуются значительные средства.

Помимо экономии времени сотрудников, электронные ценники способствуют предотвращению других потерь: часть покупателей (более 7 %) отказывается совершать покупку, поскольку ценники в торговом зале перемешаны или вовсе отсутствуют [1]; потери, вызванные несвоевременной реакцией на изменение цен конкурентов или проведением акций.

В настоящее время система электронных ценников не имеет широкого распространения в Республике Беларусь. Это связано со сроками окупаемости (не менее трех лет). Однако технология подвержена процессам модификации и совершенствования в условиях конкурентной борьбы, что приведет к снижению затрат, ускорению окупаемости технологии и создаст потенциальную возможность ее использования в Республике Беларусь.

Оптимальным решением для торговли Республики Беларусь может стать постепенное внедрение технологии, начиная с крупных торговых сетей, при условии использования готового программного обеспечения и уменьшения расходов за счет аренды оборудования. По мере распространения электронных ценников и снижения их стоимости более мелкие торговые организации также смогут начать полноценное внедрение данной технологии.

Источник

1. *Пьянков, В. В.* Актуальность применения электронных ценников в сегменте food-retail / В. В. Пьянков, А. А. Подзолкова // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. — 2021. — Т. 12, № 2. — С. 22–31.

М. А. Пистоленко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

На сегодняшний день электронная коммерция является динамично развивающейся сферой за счет высоких темпов цифровизации, а также активного применения новых технологий. Цифровизация

сегодня постепенно проникает во все сферы жизни, и торговля не является исключением. Активный рост темпов цифровизации связан с тем, что все больше потребителей используют современные технологии, а для успешной конкуренции и удовлетворения потребностей потребителей требуется следовать современным тенденциям.

Для белорусского потребительского рынка характерна тенденция увеличения доли электронной торговли в розничном товарообороте [1]. По данным Национального статистического комитета, доля интернет-магазинов в общем объеме розничного товарооборота непрерывно растет. В 2023 г. она составила 8,1 %, в 2022 г. — 6 %, а в 2019 г. показатель находился на уровне 4,1 %. Таким образом, за пять лет доля электронной коммерции увеличилась практически в 2 раза.

Евразийский банк развития (ЕАБР) отметил, что среди стран ЕАЭС Беларусь занимает 3-е место по доле электронной торговли после Российской Федерации (удельный вес — 15 %) и Казахстана (12 %). Также, по данным ЕАБР, в Республике Беларусь объем интернет-торговли в 2023 г. увеличился на 16,1 % и составил 1,1 млрд долл. США [2, с. 36].

По прогнозу ЕАБР, учитывая высокий уровень цифровизации финансовых услуг, страны ЕАЭС имеют все возможности повысить объемы электронной коммерции до среднемировых значений. Евразийский банк ожидает до 2028 г. ежегодный рост онлайн-торговли в СНГ на 11,7 % [2, с. 38].

Основным трендом на рынке электронной коммерции, связанным с цифровизацией, начиная с 2020 г. стала реализация товаров на маркетплейсах. Аналитики ЕАБР отмечают, что в Республике Беларусь и Российской Федерации доминирующие положения занимают маркетплейсы Wildberries и Ozon, на долю которых приходится свыше 40 % общего объема онлайн-продаж. Оборот маркетплейса Ozon в Беларуси за 2023 г. увеличился в 2,5 раза, количество продавцов — в 2,3 раза, число покупателей — на 74 %, а количество пунктов выдачи заказов — в 8 раз. Такой рост популярности маркетплейсов обусловлен высоким уровнем цифровизации финансовых услуг в Республике Беларусь.

В связи с ростом объема продаж на маркетплейсах классическим интернет-магазинам Республики Беларусь необходимо активнее конкурировать за потребителя, что способствует развитию электронной коммерции в целом.

Например, онлайн-гипермаркет 21vek.by в 2024 г. начал реализовывать ювелирные изделия с доставкой и без предварительной оплаты, также для повышения конкурентоспособности в 2020 г. был запущен финансовый сервис 21vek.finance, позволяющий оформлять потребительские товары в лизинг.

Таким образом, высокие темпы цифровизации обеспечивают активный рост электронной коммерции в Республике Беларусь. Однако высокие темпы развития способствуют не только увеличению товарооборота, но и росту конкуренции в отрасли.

Источники

1. *Климченя, Л. С.* Глобальные тенденции развития розничной торговли / Л. С. Климченя // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. — Минск : Колорград, 2024. — Вып. 17. — С. 160–166.

2. *Ахунбаев, А.* Инфраструктура Евразии: краткосрочные и среднесрочные тренды. Доклады и рабочие документы 24/3 / А. Ахунбаев, С. Чуев, А. Адахаев ; под ред. Е. Винокурова. — Алматы : Евраз. банк развития, 2024. — 66 с.

М. А. Пистоленко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Запольский, канд. экон. наук

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПРОДАЖ ООО «ТЕХНОМАТИКА»

Оптовая торговля является неотъемлемым элементом в обеспечении товародвижения от производителя к конечному потребителю и играет важную роль в функционировании современных рынков, обеспечивая эффективную логистику и сбыт товаров. Поэтому важно продуктивное функционирование отдела продаж оптовых организаций, которые являются важным связующим звеном. Наиболее значимыми показателями эффективности для оценки деятельности отдела продаж являются: выручка от реализации, рентабельность оборота, оборачиваемость, а также чистая прибыль и рентабельность активов.

В процессе исследования отдела продаж ООО «ТЕХНОМАТИКА» в 2023 г. было выявлено увеличение абсолютных показателей выручки от реализации (на 2756 тыс. р., или в 2,36 раза), а также прибыли от реализации (на 353 тыс. р.; темп роста — 165,74 %) и чистой прибыли (на 194 тыс. р.; темп роста — 146,63 %), товарооборачиваемость ускорила (на 34,3 дня), как и оборачиваемость оборотных активов (на 61,07 дня), факторный анализ прибыли показал, что на прибыль отрицательно повлиял снизившийся уровень доходов (влияние составило –632 тыс. р.), что говорит об увеличении себестоимости продукции или снижении торговых надбавок на нее. Несмотря на рост абсолютных показателей, рентабельность примененных ресурсов снизилась, однако ее уровень остается приемлемым для нормального функционирования организации. Трудовые ресурсы организации использовались достаточно эффективно, однако анализ системы оплаты труда показал, что доля расходов на оплату труда в текущих расходах выросла, что является отрицательной тенденцией. Рост может быть связан с тем, что в отделе продаж отсутствует система ключевых пока-