

10,2 млрд р. Доля оборота интернет-магазинов в общем розничном товарообороте организаций торговли достигла 11,7 %, увеличившись на 3,6 п.п. по сравнению с 2023 г., на 5,7 п.п. по сравнению с 2022 г. [3].

Анализ товарной структуры розничного товарооборота интернет-магазинов по территории Республики Беларусь на 2024 г. показал, что одежда занимает лидирующую позицию (оборот составил 1,86 млрд р.), электробытовые приборы и комплектующие — 1,6 млрд р., строительные материалы — 748,9 млн р., компьютеры, программное обеспечение, периферийные устройства, телеком и аудиовидеотехника — 605,3 млн р., парфюмерия и косметика — 423,3 млн р., мебель — 406,5 млн р. [3].

Таким образом, тенденции роста числа интернет-магазинов в Беларуси и их товарооборота позволяют ожидать позитивную динамику развития дистанционной торговли в ближайшие годы.

### **Источники**

1. Доля интернет-торговли в Беларуси достигла рекорда: что покупают онлайн // Экономическая газета. — URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/dolya-internet-torgovli-v-belarusi-dostigla-rekorda-cto-pokupayut-onlayn/> (дата обращения: 20.11.2025).

2. Информация о развитии интернет-торговли за 2021–2025 гг. // Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. — URL: <https://www.mart.gov.by/activity/torgovlya-i-uslugi> (дата обращения: 20.11.2025).

3. Товарная структура розничного товарооборота интернет-магазинов по территории Республики Беларусь // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: <https://dataportal.belstat.gov.by> (дата обращения: 20.11.2025).

***В. В. Квасникова, Ч. Кун**  
БГЭУ (Минск)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ КИТАЯ**

В рамках жизни одного поколения произошли революционные изменения в торговле. Если еще 30 лет назад доминировали стационарные магазины, то сейчас их активно и повсеместно теснят онлайн-конкуренты. Такие тенденции особенно характерны для Китая. В 2024 г. страна является лидером по выручке от розничных онлайн-продаж с показателем 3020 млрд долл. США (по сравнению с 2023 г. рост составил 240,6 %).

В этой связи определенный интерес представляет исследование поведения потребителей интернет-торговли Китая. Исследование

проведено методом интернет-опроса, в котором приняли участие 50 респондентов, из них — 52 % мужчины. Основная часть опрошенных представлена молодыми людьми в возрасте от 26 до 35 лет (40 %) и людьми среднего возраста от 36 до 45 лет (30 %). Самый малочисленный сегмент — пожилые люди в возрасте старше 60 лет — 2 %. По роду деятельности среди респондентов доминируют служащие (38 %) и студенты (28 %). Большая часть опрошенных имеет средний уровень доходов (44 %), существенна численность респондентов с уровнем доходов ниже среднего (32 %).

Среди опрошенных 96 % совершают онлайн-покупки, а 4 % респондентов (люди пожилого возраста) не совершают из-за недоверия и опасения относительно безопасности личных данных и сложности при работе с техникой. Около половины респондентов (48 %) совершают онлайн-покупки еженедельно, 24 % — 2 раза в месяц. Опрос показал, что 98 % респондентов совершают онлайн-покупки с использованием мобильных телефонов, при этом 84 % опрошенных указали, что заказ товаров онлайн они производят дома после работы или в выходной день.

На рис. 1 представлены результаты опроса относительно групп товаров, приобретаемых онлайн. Данные рисунка свидетельствуют о том, что к наиболее часто приобретаемым товарным группам относятся «одежда и обувь», «электроника и бытовая техника» и «продукты питания».

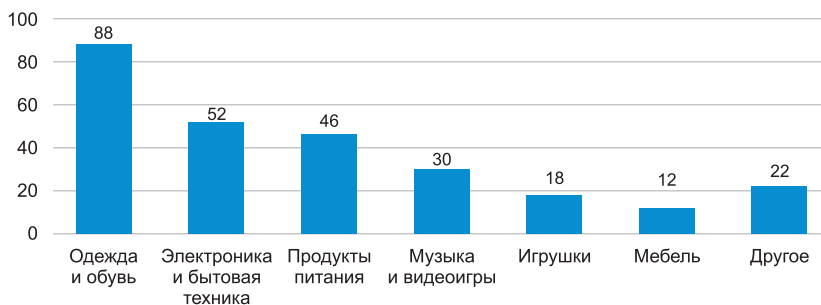


Рис. 1. Товарные группы, приобретаемые респондентами онлайн, %

В качестве основных причин приобретения товаров онлайн китайские респонденты указали «выгодные цены и акции» (80 %), «удобство и экономия времени» (76 %) и «доступность и ассортимент товаров» (70 %). Опрос позволил выявить среднегодовые расходы респондентов на приобретение товаров онлайн (рис. 2).

Как видно из данных рис. 2, у 36 % респондентов среднегодовые расходы на онлайн-покупки находятся в диапазоне от 5 тыс. до 10 тыс. юаней (702 = 1404 долл. США), у 28 % — от 10 тыс. до

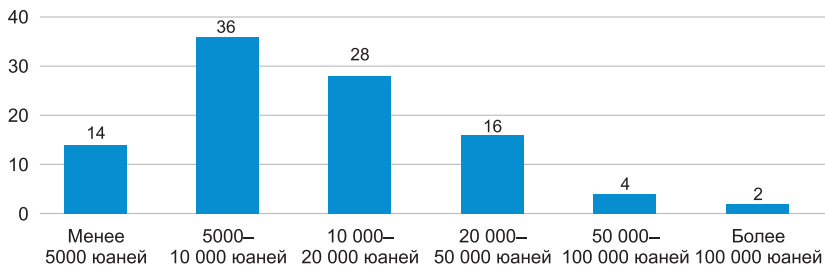


Рис. 2. Распределение респондентов в зависимости от среднегодовой суммы расходов на онлайн-покупки, %

20 тыс. юаней (1404 = 2809 долл. США), а у 16 % — от 20 тыс. до 50 тыс. юаней (2809 = 7023 долл. США).

Основными продавцами на розничном рынке электронной коммерции Китая являются национальные маркетплейсы: Alibaba Taobao, Alibaba.com и Tmall.

**А. А. Клейда**  
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **И. В. Уриш**, канд. экон. наук, доцент

## **СОХРАННОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА**

В условиях постоянного развития информационных технологий вопрос защиты информации в каждой организации становится все более актуальным.

Сфера ресторанного бизнеса постоянно развивается: внедряются инновационные технологии, появляются новые методы и формы обслуживания покупателей [1]. В данном контексте особую значимость имеет необходимость сохранности коммерческой тайны.

Согласно Закону Республики Беларусь «О коммерческой тайне» от 5 января 2013 г. № 16-З; с изм. и доп. в ред. Закона Республики Беларусь от 8 июля 2024 г. № 27-З «коммерческая тайна — сведения любого характера (технического, производственного, организационного, коммерческого, финансового и иного), в том числе секреты производства (ноу-хау), соответствующие требованиям настоящего Закона, в отношении которых установлен режим коммерческой тайны» [2].