

ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

В современном мире международная торговля сталкивается с вызовами, влияющими на экономическую стабильность: геополитическая напряженность, торговые дисбалансы, рост протекционизма, изменения в структуре торговли и необходимость адаптации к новым технологиям и требованиям потребителей. Для Беларуси эти вызовы имеют первостепенное значение, поскольку, столкнувшись с ограничительными мерами, страна вынуждена адаптировать свою внешнеэкономическую политику и искать новые рынки сбыта.

С 1999–2000 гг. отмечается тенденция увеличения удельного веса стран вне СНГ в экспорте Беларуси. Однако Беларусь оставалась одной из немногих стран СНГ, чьи экспортные рынки по-прежнему находились в государствах ближнего зарубежья. Международные санкции и геополитическая турбулентность нарушают логистические цепочки и требуют переконфигурации экспортных потоков, усугубляя отрицательное сальдо торгового баланса и зависимость от отдельных рынков и товаров, что несет угрозу экономической стабильности. Также неуверенное положение на экономической арене привело к «кризису применимости» в реальности существующих мирохозяйственных отношений [1, с. 55]. Ограниченный доступ к международному финансированию и технологиям усложняет модернизацию производства.

Для долгосрочной устойчивости экономики Беларусь должна перейти к стратегической перестройке экспорта и логистики с акцентом на масштабную диверсификацию — как географическую, так и товарную. Важно закрепить на рынках Глобального Юга через торгово-экономические миссии и совместные предприятия. Также необходимо стимулировать экспорт высокотехнологичной продукции и услуг, таких как ИТ, для повышения добавленной стоимости внешней торговли, что является ключевым приоритетом в условиях внешних шоков [2, с. 63]. Также для гарантирования стабильности поставок и преодоления логистических барьеров требуется создание логистического суверенитета. Предлагается развивать мультимодальные транспортно-логистические центры, используя инфраструктуру дружественных стран (Россия, Китай), для обеспечения устойчивости поставок и снижения издержек. Внедрение цифровых платформ для управления логистикой и таможенным оформлением в партнерстве со странами ЕАЭС и КНР также упростит процедуры и повысит скорость перемещения товаров [3, с. 22].

На основе анализа можно сделать выводы, что для модернизации производства и компенсации ограниченного доступа к капиталу необходимо сосредоточиться на инновациях, поддерживать программы импортозамещения с экспортным потенциалом и создавать условия для иностранных инвестиций в сектора с высокой добавленной стоимостью. Это обеспечит приток технологий и капитала, сохраняя конкурентоспособность экономики.

Источники

1. *Дайнеко, А.* Внешняя торговля Республики Беларусь в условиях санкций и кризиса мировой экономики / А. Данейко, В. Кожар // Наука и инновации. — 2024. — № 1. — С. 54–61.

2. *Прокопович, А.* Диверсификация экспорта: приоритеты и механизмы реализации в условиях внешних шоков / А. Прокопович, В. Медведев // Веснік БДУ. — 2023. — № 1. — С. 60–67.

3. *Шаврук, В.* Формирование устойчивых логистических цепочек в системе внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь / В. Шаврук // Экономика и банки. — 2022. — № 3. — С. 18–25.

А. В. Жибко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **Л. В. Безпалько**

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Цифровизация экономики коренным образом изменила потребительские привычки, сделав интернет-магазины значимым каналом продаж. В связи с чем вызывает научный интерес исследование предпочтений покупателей в интернет-магазинах. В ноябре 2025 г. нами был проведен опрос, в котором принял участие 171 респондент. Основу выборки составила молодежь в возрасте от 18 до 25 лет (56,7 % от всего числа участников опроса), преимущественно женского пола (81,3 %).

Большинство респондентов (55,0 %) отметили, что совершают онлайн-покупки несколько раз в месяц, 20,5 % от общего числа респондентов приобретают товар в интернет-магазинах относительно редко — примерно раз в 2–3 месяца; 15,8 % — несколько раз в неделю; 7,6 % — реже, чем раз в полгода. Следовательно, если для одной части покупателей онлайн-шопинг является регулярной практикой, то для другой — периодической. 1,1 % респондентов, участвующих в опросе, указали на то, что не совершают покупки в интернет-магазинах. На рисунке отражены основные преимущества онлайн-покупок, с точки зрения респондентов.