

## Список литературы

1. Мэтьюс, М.Р., Перера, М.Х.Б. Теория бухгалтерского учета: учебник / пер. с англ. Под ред. Я.В.Соколова, И.А. Смирновой. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1999. — 663 с.
2. Соколов, Я.В. Основы теории бухгалтерского учета. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 496 с.
3. Нечитайло, А.И. Методология и концепции бухгалтерского учета: учебное пособие / А.И. Нечитайло, Л.В. Панков, И. А. Нечитайло. — Ростов н/Д.: Феникс, 2013. — 221 с.

*Е.И. Кабачевская*

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.В. Разумова

### **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ FASHION-ИНДУСТРИИ**

*В статье раскрыты основные проблемы развития интернет-торговли в Республике Беларусь, описаны крупные игроки рынка, внесены предложения по развитию интернет-торговли товарами fashion-индустрии белорусского производства.*

В условиях динамично развивающихся информационных систем и технологий широкое распространение среди пользователей Интернета получила интернет-торговля.

В 2014 г. рост числа белорусских покупателей в Интернете составил 12 %, а рост рынка интернет-торговли в целом — 8 % при объеме в 450 млн дол. США. По данным исследования рынка интернет-торговли, проведенного компанией DataInsight, 65 % белорусских пользователей имеют опыт покупок в Интернете, а доля интернет-торговли составляет 1,5 % в розничном товарообороте. Касательно рынка fashion-индустрии, доля покупок в этом сегменте составляет 35,9 % от всех совершенных покупок онлайн [1].

Для сравнения, в Российской Федерации рынок интернет-торговли fashion-индустрии занимает 27 % всего онлайн-ритейла, уступая лишь сегменту бытовой техники и электроники. Его рост в 2014 г. составил 33 %, несмотря на сложную экономическую ситуацию [2].

Основной проблемой развития интернет-торговли в Республике Беларусь является пассивность населения и боязнь перехода на электронные платежи. Государство, со своей стороны, применяет инструменты, которые помогают развитию интернет-торговли. Одним из важнейших инструментов является обязательное оснащение всех торговых точек платежными терминалами. Это позволит каждому покупателю осуществлять платежи за покупки в интернет-магазинах при помощи банковских пластиковых карт.

В Республике Беларусь рынок электронной торговли fashion-индустрии представлен в большей степени мелкими интернет-магазинами, которые имеют к тому же физические точки продажи. В ассортименте таких магазинов зарубежная брендовая одежда представлена редко. На ряду с мелкими ритейлерами существуют крупные игроки, ассортимент которых составляют товары как известных зарубежных брендов, так и крупных белорусских швейных предприятий. Такими игроками являются интернет-магазины с российским капиталом Lamoda, Wildberries, KupiVIP. Ассортиментный ряд данных магазинов схож, однако отстроиться от других им позволяют позиционирование и ценовая политика.

Для оценки статистики посещения сайтов интернет-магазинов Lamoda, Wildberries, KupiVIP был использован сервис проверки посещаемости чужого сайта без открытых счетчиков и статистики PR-CY. Данные о посещении сайтов за день представлены в таблице. Из таблицы видно, что наибольшую популярность у пользователей Интернета имеет интернет-магазин Wildberries. Это связано с более выгодными ценовыми предложениями по сравнению с конкурентами.

Статистика посещения сайтов

	Количество посещений (тыс.)	Количество просмотров (тыс.)
lamoda.by	3078	12 313
wildberries.by	6924	27 697
kupivip.by	956	3825

Также следует принять во внимание, что Lamoda использует агрессивную рекламу на телевидении, в метро и интернет-ресурсах. Компания Wildberries ограничивается яркостью своих упаковочных пакетов, с которыми ходят все люди, купившие товары в данном магазине. Интернет-магазин KupiVIP вышел на рынок Беларуси летом 2015 года, он мало знаком белорусским пользователям Интернета, следовательно, имеет низкую посещаемость сайта.

Проведя сравнительный анализ интернет-магазинов Lamoda, Wildberries, KupiVIP, можно выделить следующие их сильные стороны: многобрендовость, собственная служба доставки, возможность примерки одежды, постоянные бонусные предложения и развитые системы лояльности. Данные показатели говорят о высокой клиентоориентированности и нацеленности на потребителя.

В Республике Беларусь наиболее успешно продвигают и формируют свой бренд такие швейные предприятия, как Burvin, Mark Formelle, Porfira, Lakbi, O.Jen. Они обладают наибольшим потенциалом для реализации интернет-торговли. Беря за основу принципы российской бизнес-модели, становится возможным создание торговой интернет-площадки, на которой будут собраны все белорусские предприятия по производству одежды. При создании торговой площадки необходимо реализовать следующие принципы:

1. «закупочная» инфраструктура — это ключевая компетенция. Она заключается в том, чтобы построить сильные отношения с производителями. Таким образом, произойдет разгрузка складов с товарами, которые будут отправлены своим заказчикам;

2. ценовое преимущество. Отгрузка товаров со склада производителя напрямую к заказчику позволит предложить конкурентоспособные цены и увеличить поток покупателей.

Принимая во внимание зарубежный опыт, внедрение подобной бизнес-модели поможет существенно повысить рейтинг белорусских производителей в глазах потребителя, увеличить объем продаж и разгрузить склады, понять потребности потребителя и в перспективе предоставить возможность покупки модных товаров белорусского производства на одной интернет-площадке.

### Список литературы

1. Белорусы потратили в Интернете 420 млн долларов за год // TUT.BY [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа: <http://42.tut.by/400953/>. — Дата доступа 15.09.2015.

2. INCITY вместо Zara, или как кризис повлияет на online-fashion? // RUS-BASE [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <http://rusbase.com/news/online-fashion-2015/>. — Дата доступа: 20.09.2015.

*А.Г. Карпович*

Научный руководитель — кандидат исторических наук Л.П. Станишевская

## ГЕНДЕРНОЕ РАВЕНСТВО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Статья посвящена гендерному равенству в Республике Беларусь. Критическим аспектом в достижении гендерного равенства является наделение женщин полномочиями и более широкими возможностями в различных сферах развития общества, а также вовлечение в процесс достижения гендерного равенства мужчин.*

Одной из семнадцати Целей в области устойчивого развития, провозглашенных на 70-й юбилейной сессии ООН в сентябре 2015 г., является достижение гендерного равенства. Гендерное равенство подразумевает общество, в котором и женщины, и мужчины обладают равными возможностями, правами и обязательствами во всех сферах жизни. Понятие «гендер» служит сегодня одним из базовых измерений социальной структуры общества, а гендерное равенство выступает в качестве одной из форм социального равенства.

Исторически гендерное неравенство обусловлено материальными и идеологическими факторами человеческого бытия, которые противопостав-