

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Электронная коммерция берет начало в 1998 году. Сегодня, спустя 20 лет, общий оборот интернет-торговли достиг 2,36 трлн дол. США. Первое место по объему интернет-продаж среди всех стран, безусловно, занимает Китай. За 2017 г. в Беларуси покупатели потратили 420 млн дол. США за год на покупки в Интернете, а это значит, что в данной области существуют перспективы развития — количество пользователей Интернета растет, они все больше узнают о новых интернет-магазинах и уникальных товарах и услугах, предлагаемых в сети различными компаниями. Почему Интернет так привлекателен для бизнеса? Потому что, во-первых, здесь есть доступ к различным сегментам аудитории. Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни. Здесь мы работаем, общаемся, покупаем тоже через Интернет. Сеть открывает для компаний новые возможности взаимодействия с потребителями, при этом можно как удовлетворять уже имеющийся спрос, так и формировать новые предложения уникальных товаров и услуг, делая бизнес конкурентоспособным и не имеющим аналогов в офлайне. Второе — не менее важное — это низкая стоимость передачи и обработки данных. Никаких громоздких папок, которые потом еще надо несколько лет хранить в архиве. Все это просто заменяется электронным, быстрым и удобным документооборотом. Третье — продвижение товаров через Интернет, в конечном счете, эффективнее и дешевле привычных и уже устаревших форматов рекламы по радио, телевизору или наружной рекламы.

На сегодняшний день практически каждая коммерческая организация имеет в распоряжении собственный сайт. Это может быть как сайт-визитка с основными данными об организации и контактными данными, так и полноценный интернет-магазин. Электронная коммерция позволяет поставщикам быть ближе к своим клиентам. Снижение затрат — еще одно очень важное преимущество, обычно связанное с электронной торговлей. Это приводит к значительному снижению транзакционных издержек и, конечно же, взимаемых с клиентов цен.

Еще одна особенность электронной коммерции — это многоканальная торговля. Сегодня компании недостаточно запустить свой сайт. Нужно присутствовать в социальных сетях, в мессенджерах, на досках объявлений и в различных каталогах, чтобы охватить как можно больше покупателей. Также нужно использовать ремаркетинг и ретаргетинг, чтобы выстраивать отношения с теми, кто по какой-то причине не завершил покупку или не дошел до сделки, но уже интересовался вашим товаром.

Подводя итог, можно сказать: электронная коммерция продолжает успешно развиваться, проникая в более узкие специализированные сферы торговли. Будущее за Интернетом и технологиями. Возможно, через несколько десятилетий у пользователей и вовсе пропадет потребность в традиционных розничных магазинах. Как всегда, клиенты устанавливают правила, так будет и впредь.

#### Источник

1. *Братишцева, Е.В.* Особенности и перспективы развития электронной коммерции / Е.В. Братишцева, И.Ф. Чепурова, А.В. Гладышева // Вестн. Сев.-Кавказ. федерал. ун-та. — 2019. — № 3. — С. 72.

**К.Д. Плакса**  
БГЭУ (Минск)

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

### ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА В ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНАХ «БЕЛЮВЕЛИРТОРГ»

Фирменным магазином считается розничное торговое предприятие, учредителем (учредителями) которого является субъект хозяйствования, выпускающий товары, и реализующее преимущественно товары учредителя. Основными задачами фирменной торговли являются: обеспечение высокого уровня торгового обслуживания населения, реализация в широком ассортименте продукции производителя; изучение покупательского спроса, улучшение качества и повышение конкурентоспособности продукции; организация предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, оказание других услуг, связанных с торговым обслуживанием населения.

Исследуем особенности организации продажи ювелирных изделий в фирменном магазине «Белювелирторг». «Белювелирторг» — торговая сеть государственного ювелирного холдинга «КРИСТАЛЛ-ХОЛДИНГ», расположенная в 30 городах Беларуси, в которой представлен широкий ассортимент ювелирных изделий из золота и серебра.

Формы торговых залов магазина «Белювелирторг» имеют прямоугольную конфигурацию с соотношением сторон 1:2. Эта форма удобна, т.к. позволяет рационально разместить торговое оборудование, организовать процесс подачи товаров в торговый зал, предусмотреть движение покупательских потоков. Общая площадь исследуемого магазина составляет 102 м<sup>2</sup>. Торговая площадь магазина в 2018 г. составила 52 м<sup>2</sup>, а площадь складских помещений — 50 м<sup>2</sup>. Оборудование магазина ОАО «Белювелирторг» включает в себя: витрину для