

но на рынке появлялись новые торговые центры: Galileo, «Арена-Сити», «Скала» (2013), «Е-Сити», «Титан» (2014), «Момо», «Тивали» (2015), Dana Mall, Galleria Minska (2016), Green City (2017). В 2018 г. введен в эксплуатацию большой торговый объект DiaMond City на 37 тыс. м<sup>2</sup>, а также вторая очередь Green City на 40 тыс. м<sup>2</sup>. Как следствие, изменилась и структура розничного товарооборота по типам хозяйствования. В последние пять лет наблюдается последовательный рост доли крупных организаций за счет сокращения доли розничного товарооборота индивидуальных предпринимателей.

В 2020–2021 гг. сохранится устойчивое развитие товарооборота. Вместе с тем насыщенность торговыми площадями и преобладание роста торговых площадей над денежными доходами населения приведет к усилению конкуренции розничных организаций за покупателя. При этом конкуренция приведет к расширению разнообразия предлагаемого ассортимента товаров. Изменится соотношение розничного товарооборота продовольственными и непродовольственными товарами. Увеличится розничный товарооборот крупных организаций, способных выдержать ценовую конкуренцию с онлайн-ритейлерами. В то же время розничный товарооборот является только количественным показателем, повышение объемных показателей не всегда характеризует эффективность. Немаловажное значение имеют источники и факторы роста, поскольку именно от них зависят перспективы дальнейшего развития.

#### **Источник**

1. Внутренний розничный товарооборот в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/roznichnaya-torgovlya/godovye-dannye/>.

*СНИЛ «Гандаль»*

*А.А. Козлова*

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — А.В. Кармызов*

## **РЕЗУЛЬТАТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В настоящее время в силу того, что одной из основных тенденций современности является стремительный рост сети Интернет, а также его всестороннее распространение, электронная торговля стала одной из наиболее перспективных отраслей с высоким потенциалом для роста.

Электронная торговля представляет собой форму бизнеса, реализующуюся в значительной степени посредством внедрения в бизнес-процессы информационных и коммуникационных технологий и систем [1].

За последнее время диапазон коммерческих отношений через сеть Интернет значительно расширился. Наиболее активно физические лица используют Интернет для поиска информации (91,9 %), развлечений (75,5 %) и общения (74,5 %). Для покупки и заказа товаров интернет используют 24,3 % пользователей, для образовательных целей — 24,2 %, для осуществления финансовых операций — 17,7 % [2]. По оценкам eMarketer, мировой рынок розничной торговли достигнет \$ 25,038 трлн в 2019 году, увеличившись на 4,5 % и немного ускорив рост по сравнению с предыдущим годом. К 2021 г. мировая электронная торговля достигнет \$ 5 трлн, хотя темпы роста упадут ниже 20 % к 2020 г. Согласно исследованию e-data.by, за год количество белорусов, совершающих покупки в Интернете, увеличилось на 4 %. В период с марта 2018 по март 2019 г. 49 %, или 4,7 млн жителей страны, купили что-то онлайн. Онлайн-шопинг наиболее популярен в Минске и Минской области: 37 % жителей региона регулярно покупают в Интернете [3].

По итогам 2018 г. общий рынок электронной коммерции Беларуси составил 1,533 млрд бел. руб. В эту оценку, помимо продажи товаров и услуг в Интернете, включены сопутствующие сервисы: реклама, оплата и доставка. Выручка от рекламы в социальных сетях, на онлайн-ресурсах и маркетплейсах по итогам 2018 г. составила 58,8 млн бел руб. (27,5 млн дол.). На онлайн-оплатах операторы заработали 6,038 млн бел руб. (2,821 млн дол.), на доставке товаров, купленных в Интернете, — 116,252 млн бел руб. (54,3 млн дол.). Исследователи выделили список популярных у белорусских пользователей интернет-магазинов, в который помимо белорусских площадок вошли несколько российских, польских и глобальных. Из белорусских к ним относят: 21vek.by, kufar.by, wildberries.by, euroopt.by, 5element.by и др. [4].

Таким образом, несмотря на то, что показатели в области электронной торговли растут, при том, что темпы роста снижаются в сравнении с другими странами, все сказанное выше доказывает, что у Республики Беларусь есть огромный потенциал и существенные перспективы роста в данной отрасли.

### Источники

1. Безопасность в сфере электронной коммерции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/19\\_TSN\\_2014/Informatica/4\\_173846.doc.htm](http://www.rusnauka.com/19_TSN_2014/Informatica/4_173846.doc.htm).
2. Электронная коммерция в Республике Беларусь: основные тенденции и проблемы развития [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.ictsd.org/bridges-news/>.

3. Рынок электронной коммерции Беларуси [Электронный ресурс] // e-data.by. — Режим доступа: <https://e-data.by/>.

4. Объем e-commerce в Беларуси превысил 1,5 млрд рублей [Электронный ресурс] // office life. — Режим доступа: <https://officelife.media/news/the-volume-of-e-commerce-in-belarus-exceeded-1-5-billion-rubles/>.

**А.Д. Коноваленко**  
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **С.В. Стасюкевич**

## **СИСТЕМА ОПТОВЫХ СКИДОК КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО СБЫТА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО ОБОРУДОВАНИЯ**

Современные условия ведения деятельности по оптовой реализации телекоммуникационного оборудования в Республике Беларусь характеризуются достаточно жесткой ценовой конкуренцией. С учетом того, что оптовый покупатель обращает внимание на ключевые технические характеристики продукта, в условиях представленного разнообразия и отсутствия существенного запаса финансовой прочности организаций — покупателей телекоммуникационного оборудования ценовой фактор является определяющим при заключении договоров на поставку товаров данной группы. Таким образом, грамотно построенная ценовая политика организации, реализующей телекоммуникационное оборудование оптовым покупателям, является основой приобретения конкурентных преимуществ.

Практика деятельности, рассматриваемая в сфере экономических отношений, показывает, что грамотная ценовая политика неэффективна без включенной в нее системы скидок. Основным видом скидки, используемым оптовыми продавцами, является скидка за объем покупки. При этом для предоставления скидки могут использоваться и иные критерии, такие как период оплаты, время сотрудничества с контрагентом, кредитоспособность контрагента и др.

Эффективная система скидок должна позволять: увеличить объем продаж, абсолютную и относительную доли на рынке, доходы от реализации, прибыль от реализации и рентабельность продаж, производительность труда, отдачу вложенного капитала; оптимизировать затраты; сокращать длительность операционного цикла; повышать финансовую устойчивость как организации оптовой торговли, так и ее клиентов.

Таким образом, для признания системы скидок эффективной необходимо выполнение всех из представленных выше критериев. Вместе с тем организациям оптовой торговли необходимо учитывать