

полноценная платформа электронной коммерции, на которой можно продавать и покупать практически любые товары.

В качестве перспектив развития сферы сотрудничества БУТБ рассматривает:

1) расширение партнерской сети в ключевых регионах мировой торговли товарами;

2) совместную с ведущими биржевыми организациями реализацию проектов в области электронной коммерции, безбумажного документооборота, логистики, страхования и трансграничных расчетов — биржа руководствуется принципами активного продвижения инструментов биржевой торговли;

3) разработку программного обеспечения, ориентированного на зарубежные товарные рынки;

4) целенаправленное продвижение интересов БУТБ в рамках членства в международных ассоциациях товарных бирж и других профильных организаций;

5) активное изучение передового мирового опыта в сфере биржевой и электронной торговли — БУТБ регулярно принимает участие в международных выставках и национальных экспозициях Республики Беларусь за рубежом [1].

Также приоритетной задачей БУТБ на ближайшую перспективу является развитие экспорта. Стратегия развития биржи является отражением экономической политики нашей страны, поэтому в ближайшие годы планируется уделять особое внимание увеличению объемов биржевого экспорта и диверсификации рынков сбыта белорусских товаров.

Источники

1. Белорусская универсальная товарная биржа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.butb.by>.

2. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.mart.gov.by>.

В.А. Сайко, В.И. Кухаревич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н.Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

АНАЛИЗ СПРОСА НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ

Продовольственные товары — это продукты животного, растительного, минерального или биосинтетического происхождения, предназначенные для употребления в пищу человеком как в све-

жем, так и в переработанном виде. Они удовлетворяют потребности человеческого организма в энергии, участвуют в формировании иммунитета, регулируют обмен веществ, обеспечивают удовлетворение органолептических ощущений. Спрос на продовольственные товары формируется под влиянием множества факторов, которые можно объединить в следующие группы:

- экономические: уровень развития производства продовольственных товаров, денежные доходы населения, уровень розничных цен и их соотношение, степень достигнутой обеспеченности населения продуктами питания и др.;

- социальные: социальная структура общества, профессиональный состав населения, уровень культуры и др.;

- демографические: численность населения, соотношение между городским и сельским населением, его половозрастной состав, размер и состав семьи, миграция населения;

- природно-климатические: географические и экономические условия, традиции, условия сбыта и т.п.;

- политические: общая социально-политическая ситуация, непредвиденные чрезвычайные ситуации.

Для анализа спроса внутреннего рынка на продовольственные товары был изучен розничный товарооборот продовольственных товаров по товарным группам за 2017 и 2018 годы, а также удельный вес товаров отечественного производства в продажах. Данные представлены в таблице.

Розничный товарооборот продовольственных товаров

| Наименование товарной группы | Розничный товарооборот, млн р. | | Доля продаж товаров отечественного производства, % | |
|------------------------------|--------------------------------|----------|--|---------|
| | 2017 г. | 2018 г. | 2017 г. | 2018 г. |
| Мясные товары | 3508,8 | 3839,5 | 99,8 | 99,8 |
| Рыбные товары | 679,9 | 763 | 41,7 | 42,7 |
| Мучные кондитерские изделия | 697,1 | 758,5 | 77,1 | 75,5 |
| Молочные товары | 2237,1 | 2501,6 | 97,8 | 98 |
| Алкогольные напитки | 3305,5 | 3611,9 | 83,6 | 73,8 |
| Всего | 10 428,4 | 11 474,5 | 80,0 | 78,0 |

Источник: [1].

Таким образом, данные таблицы наглядно отражают увеличение розничного товарооборота по основным группам продовольственных товаров на 10 %, но при этом отмечается снижение доли продаж отечественных товаров на 2 п.п.

Увеличение товарооборота свидетельствует об увеличении покупательной способности населения, а снижение доли отечественных товаров в товарообороте, как видно из таблицы, произошло из-за алкогольных напитков (доля продаж алкоголя отечественных производителей снизилась на 9,8 п.п.). По остальным товарным группам доля продаж отечественных товаров сохранилась на прежнем уровне или немного возросла.

Источник

1. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2019. — 222 с.

В.А. Сайко, О.В. Скиба
БГЭУ (Минск)

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

ВОСПРИЯТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ БЕЛОРУССКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Исследование особенностей восприятия отечественных и зарубежных брендов одежды белорусскими потребителями было направлено на оценку образа отечественных брендов. Анкетирование прошли 30 человек, проживающих в Минске, средний возраст которых составил 20 лет. Соотношение женского и мужского пола составило 70 и 30 % соответственно, из которых 60 % оказалась работающими и 40 % — неработающими. Также было установлено, что 67 % респондентов покупают одежду несколько раз в месяц и 33 % — реже. По результатам опроса, количество упоминаний зарубежных брендов в 2,4 раза превышает количество упоминаний отечественных брендов.

Всего упоминаний отечественных брендов одежды — 48, зарубежных — 155. Стоит отметить, что из 30 респондентов 4 человека не смогли назвать ни одного белорусского бренда и лишь 11 назвали более двух белорусских брендов. В то же время 26 человек упомянули три зарубежных бренда и более. Среди отечественных брендов наиболее популярным оказался Mark Formelle, среди зарубежных брендов выделяются — Stradivarius, H&M, Bershka.

По результатам анализа были построены профили зарубежного и отечественного бренда, представленные на рисунке.

Результаты исследования показывают, что образ зарубежного бренда значительно превосходит образ отечественного по всем показателям. Особенно большая разница по параметрам «персонификация», «уникальность» и «история», что, по-видимому, и является основными причинами предпочтения зарубежных брендов белорусским.