

А. З. Коробкин (kafedra126@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. Я. Якимик (anuta_fire@mail.ru),
ст. преподаватель

Я. Э. Шруб (anuta_fire@mail.ru),
студент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ЭЛЕКТРОННЫЕ ПРОДАЖИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ БЕЛАРУСИ

Развитие электронной торговли оказывает влияние на формирование нового направления развития и нового формата розничной торговли. В статье отражены основные тенденции развития внутренней торговли Республики Беларусь, а также основные тренды развития электронных продаж.

The development of e-commerce has an impact on the formation of a new direction of development and a new format in retail. The article reflects the main trends in the development of domestic trade in the Republic of Belarus, as well as the main trends in the development of electronic sales.

Ключевые слова: внутренняя торговля; электронная торговля; эффективность; товарооборот.

Key words: internal trade; electronic trade; efficiency; turnover.

Важнейшей составляющей экономики государства является торговля. В настоящее время торговая отрасль Республики Беларусь стабильно занимает второе место среди отраслей экономики по вкладу в валовой внутренний продукт страны после обрабатывающей промышленности. В 2021 г. в розничной и оптовой торговле было занято более 620 тыс. чел., что составляет 14,5% от занятого населения Беларуси. На 1 января 2021 г. количество торговых организаций, включая розничную и оптовую торговлю, составило 38,8 тыс. ед., что составляет 27,8% от количества всех организаций национальной экономики. Кроме этого, в торговле занято 91,5 тыс. индивидуальных предпринимателей, что составляет 33,7% от их общего количества. В розничной торговле на 1 января 2021 г. занято более 420 тыс. чел., что составляет 9,7% занятого населения. В последние годы прослеживается тенденция увеличения доли занятых в торговле.

Современное состояние и развитие внутренней торговли национальной экономики Беларуси во многом определяют мировые тенденции внутренней торговли в странах с развитым рынком, одним из которых является расширение каналов дистрибуции торговыми компаниями, включая интернет-торговлю.

Процессы экономического спада, начавшиеся в 1991 г., не смогли не отразиться на торговле. Бурно развивающаяся инфляция 90-х гг. привела к значительному падению покупательной способности населения и, соответственно, снижению продаж, что не могло не отразиться на финансовом состоянии торговых организаций.

В 1990 г. объем розничного товарооборота Республики Беларусь составлял 18,7 млрд р., в 2000 г. – 39 360 000 млрд р. в сложившихся ценах без учета трех деноминаций. Однако его реальный объем в сопоставимых ценах в 2000 г. был в размере 17,9 млрд р., что составляло

95% от уровня 1990 г., т. е. к началу XXI в. объемы товарного потребления в национальной экономике Беларуси не достигали объема 1990 г. (таблица).

Розничный товарооборот Республики Беларусь за 1990–2021 гг.

Показатели	Годы			Индексы товарооборота	
	1990	2000	2021	2000 г. к 1990 г.	2021 г. к 1990 г.
Розничный товарооборот в текущих ценах (без учета де- номинаций 1994, 2000 и 2016 гг.), млрд р.	18,7	3 936 000	6 000 000 000	2 104 813	320 855 615
в ценах 1990 г., млрд р.	18,7	17,9	116	0,95	6,2
Индекс потребительских цен к 1990 г. (коэффициент)	–	2 188 443	51 701 940	–	–
Примечание – Источник: собственная разработка авторов по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь.					

В настоящее время объемы внутренней торговли Республики Беларусь значительно превышают критические 90-е гг. в связи с ростом реальных денежных доходов населения и, соответственно, увеличением его покупательной способности, а также со значительным увеличением количества субъектов торговли в национальной экономике. В 2021 г. объем продаж населения в ценах 1990 г. составил 116 млрд р., что выше более чем в 6,2 раза уровня 1990 г.

Розничный товарооборот (РТО) Республики Беларусь в последние годы растет как в текущих, так и в сопоставимых ценах. Наиболее низкий темп его роста в сопоставимых ценах приходится на 2009 г. (103%), что связано с последствиями мирового экономического кризиса.

В 2021 г. РТО через все каналы реализации составил 60 млрд р. (53,5 млрд р. в 2020 г.). Темп его роста в текущих ценах составил 112,1%, а в сопоставимых – 101,6% к уровню 2020 г. Реальный темп роста РТО организаций торговли составил 102,5%, а индивидуальных предпринимателей и физических лиц – 91,3%. Более 92% розничного товарооборота приходится на торговые организации. Таким образом, прослеживается тенденция опережения роста объемов продаж организациями по сравнению с продажами индивидуальных предпринимателей и физических лиц [1].

Значительную долю в общем объеме товарооборота занимает товарооборот торговых организаций – 92,7% и, соответственно, 7,3% – товарооборот индивидуальных предпринимателей и физических лиц. Наблюдается устойчивая тенденция роста доли товарооборота торговых организаций в общем объеме продаж.

В разрезе форм собственности структура розничного товарооборота в 2021 г. выглядит следующим образом: 8,8% (рост на 0,1 пункта) – товарооборот организаций государственной формы собственности; 68,4% (снижение на 1,4 пункта) – частной; 22,8% (рост на 1,3 пункта) – иностранной [1]. В последнее десятилетие идет тенденция снижения доли государственной собственности и роста доли организаций частной и иностранной собственности в товарообороте.

Структура товарооборота в зависимости от объема торговых организаций и типа субъекта торговли выглядит следующим образом: доля товарооборота крупных торговых организаций составляет 70,4% (рост на 1,4 пункта), средних – 7,8% (снижение на 0,1 пункта), малых и микро – 21,8% (снижение на 1 пункт), индивидуальных предпринимателей – 10,9% (снижение на 1,1 пункта). В последние годы идет тенденция роста доли товарооборота крупных организаций торговли (торговых сетей).

Доля продажи товаров отечественного производства в розничном товарообороте организаций составила 59,2% (снижение на 0,6 пункта), в том числе 76,6% – продовольственные товары и 40,6% – непродовольственные товары. По ряду товаров (мясо, сливочное масло, сыр, яйца, мука) спрос покупателей практически полностью удовлетворяется за счет продукции белорусских товаропроизводителей.

Следующей тенденцией в развитии торговли последних лет является снижение доли продовольственных товаров в общем объеме продаж и, соответственно, рост доли непродовольственных товаров. Если в 2000 г. доля продовольственных товаров составляла 60%, то в 2021 г. – 48,4%, непродовольственных – 51,6%. Темп роста физического объема продаж продовольственных товаров в 2021 г. составил 102,2%, непродовольственных – 101%. Можно сделать вывод об определенном росте покупательской способности населения в последние годы [1].

Уровень товарных запасов в целом по розничной торговле на 1 января 2022 г. составил 50 дней (продтовары – 20 дней, непродтовары – 82 дня), что выше уровня начала прошлого года на 1 день.

В связи с переходом все большей части населения на использование при расчетах банковских пластиковых карт, наметилась тенденция устойчивого роста продаж путем безналичных расчетов. Если в 2006 г. доля продаж по безналичным расчетам составляла 1,1%, то в 2021 г. – 45,5% в товарообороте торговых организаций (41,2% во всем товарообороте). В торговле потребительской кооперации этот показатель в 2021 г. составил 29,4%.

Розничная торговля Республики Беларусь в настоящее время объединяет более 148 тыс. торговых объектов (с учетом торговых объектов в торговых центрах и на рынках), из которых более 60,4 тыс. магазинов с торговой площадью 6 369 тыс. м². Количество рынков составляет 376 ед., торговых центров – 572. В последнее десятилетие увеличивается обеспеченность населения торговыми площадями. Если в 2005 г. торговая площадь на 1000 жителей составляла 294 м² в целом по стране, то на начало 2022 г. – 682,1 м² (482 м² в сельской местности), что говорит о росте социальной эффективности торговли. Розничная торговля потребительской кооперации в настоящее время объединяет 6,7 тыс. торговых объектов с торговой площадью 678,6 тыс. м², из которых 671 автомагазин [1].

В Республике Беларусь с 2009 года идет устойчивая тенденция роста продаж через интернет-магазины. По данным Торгового реестра Беларуси, количество интернет-магазинов за последние пять лет увеличилось на 10 922 (или на 93,9%) и на 1 января 2020 г. составило 22 552.

По состоянию на конец 2020 г. в Торговом реестре Беларуси зарегистрирован 24 021 интернет-магазин (прирост за полугодие составил 6,5%, или 1 469 ед.), из которых 11 406 (47,5%) принадлежат юридическим лицам, 12 615 (52,5%) – индивидуальным предпринимателям [3].

Если смотреть по регионам, то сейчас больше всего интернет-магазинов зарегистрировано в Минске – 15 059 (62,7% от общего числа) и Минской области – 3 670 (15,3%). Далее идут Брестская область – 1 354 интернет-магазина (5,6%), Гомельская – 1 113 (4,6%), Гродненская – 984 (4,1%), Могилевская – 931 (3,9%), Витебская – 910 (3,8%).

Розничной торговлей в интернет-магазинах занимаются 14 943 субъекта, из которых 6 318 (42,3%) – юридические лица, 8 625 (57,7%) – индивидуальные предприниматели [3].

Покупательские предпочтения относительно онлайн и офлайн ритейла распределились следующим образом: 24, 21 и 21% жителей Гомельской, Брестской и Могилевской областей соответственно отметили, что стараются большинство покупок совершать в Интернете. Наименее всего интернет-покупки распространены в Гродненской области – только 14% проживающих в области предпочитают онлайн-покупки традиционным. Желание в регионах больше покупать онлайн обусловлено прежде всего широтой ассортимента, представленного в интернет-магазинах.

За 2018–2020 гг. ответы респондентов о месте совершения покупок изменились в сторону сайтов и приложений на смартфонах с 23 до 35–37%.

В 2020 г. в Интернете среди белорусов вырос спрос на технику и электронику, средства ухода за собой, доставку готовой еды и спортивные товары. Также отмечается рост доставки еды.

Наряду с этим все больше людей заказывают онлайн мебель и товары для дома, автозапчасти и материалы для строительства и ремонта – количество людей, покупающих эти категории в Интернете, стабильно растет три года подряд.

По месту совершения покупок белорусы предпочитают покупать на местных площадках. Также наблюдается активный рост социальных сетей. Основной торговой площадкой является Instagram. В среднем на одну покупку в белорусском интернет-магазине тратят 70 бел. р. на зарубежных площадках эта сумма почти в 4 раза меньше и составляет 20 бел. р.

Главной причиной, по которой белорусы приходят в Интернет за покупками, является цена и большой выбор. Цена и широта ассортимента остаются основными причинами совершения покупок в Интернете. Так, среди тех, кто за последний год покупал одежду в Интернете, 73% отметили, что в интернет-магазинах ниже цены и больше выбор, чем в обычных магазинах.

Также респонденты отметили такие факторы, как отсутствие личного контакта с продавцом, возможность никуда не ходить и удобную доставку.

Наряду с этим в процессе исследования были выявлены и основные барьеры, которые, по мнению белорусов, мешают им покупать онлайн: нельзя увидеть товар, сложно уточнить через Интернет важные характеристики и удобнее купить в обычном магазине. Но с каждым годом

влияние этих факторов на покупателей уменьшается, а сильнее всего с 2018 г. упало значение таких характеристик, как «нет времени ждать доставку» и «нет гарантии от подделок».

В условиях роста количества потребителей и их доверия к интернет-торговле начинает снижаться значимость бренда интернет-магазина, на котором происходит покупка. Но при этом покупатель начинает уделять внимание удобству оформления заказа и навигации по сайту.

Белорусы предпочитают рассчитываться в Интернете по факту. Такой способ оплаты обычно использует подавляющее большинство – 65% интернет-покупателей. Только пятая часть пользуется безопасной сделкой, когда площадка гарантирует, что покупатель получит товар, а продавец – деньги. Наименее охотно белорусы платят по предоплате – в Интернете так обычно рассчитываются только 14% пользователей.

Таким образом, можно отметить, что с технической точки зрения белорусский Интернет готов к дальнейшему развитию электронной коммерции. Территория охвачена в достаточной степени: наблюдается быстрый рост числа пользователей Сети и развитие информационно-коммуникационных технологий, что положительно влияет на количество потенциальных покупателей, использующих для покупок web-технологии и развитие электронной торговли в целом.

Использование возможностей информационно-коммуникационных технологий позволяет быстрее и с меньшими затратами решать маркетинговые и управленческие задачи, стоящие перед организациями. С внедрением систем электронной коммерции создаются условия для открытой конкуренции на рынках товаров и услуг, предоставляются новые возможности сбыта не только крупным организациям, но также малому и среднему бизнесу, увеличиваются поступления в бюджет, ускоряется оборот денежных ресурсов. Развитие электронной коммерции и увеличение ее объемов сопровождаются рядом положительных эффектов для национальной экономики.

Список использованной литературы

1. **Социально-экономическое** положение Республики Беларусь в январе–декабре 2021 г. : доклад / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – 196 с.

2. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экон. бюл. Науч.-исслед. экон. ин-та М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2015. – № 4 (214). – С. 6–99.

3. **Скороход, С.** За первое полугодие в Беларуси было открыто 1 469 новых интернет-магазинов / С. Скороход // Belretail.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://belretail.by/news/za-pervoe-polugodie-v-belarusi-byilo-otkryito-novyih-internet-magazinov>. – Дата доступа : 20.12.2020.