

УДК 339.138:004.9:658.56

Е. П. Багрянцева (ger07@mail.ru),
кандидат технических наук, доцент,
проректор по научной работе
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

С. П. Гурская (kafedra-kitt2007@rambler.ru),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Л. В. Целикова (fak_zkom@bteu.by),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Е. Е. Нилова (lenanilova13@mail.ru),
старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА: МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ И КАЧЕСТВО ТОВАРОВ

В статье рассмотрены современные подходы к товароведной экспертизе потребительских товаров, возможности применения технологий цифровой экономики в коммерции и логистике, а также особенности маркетинга некоммерческих организаций. Представлены практические рекомендации, направленные на повышение эффективности деятельности торговых организаций и других субъектов рынка.

This article examines modern approaches to consumer goods expertise, the potential for applying digital economy technologies in commerce and logistics, and the specifics of marketing for non-profit organizations. Practical recommendations aimed at improving the efficiency of retail organizations and other market participants are presented.

Ключевые слова: товароведная экспертиза; цифровая экономика; маркетинг некоммерческих организаций; потребительский рынок; качество товаров; логистика; коммерция.

Key words: commodity expertise; digital economy; marketing of non-profit organizations; consumer market; product quality; logistics; commerce.

Введение

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» является единственной научной организацией в системе потребительской кооперации Беларуси. Его научный потенциал сосредоточен на развитии отраслевой науки и направлен главным образом на совершенствование деятельности организаций потребительской кооперации и повышение их эффективности. Университет подключен к выполнению государственных научных программ на 2021–2025 годы, координируемых НАН Беларуси. В 2025 году приоритетными направлениями научных исследований стали вопросы оценки качества и безопасности потребительских товаров, внедрение цифровых инструментов в коммерческую и логистическую деятельность, а также специфика реализации маркетинговых функций в некоммерческой сфере.

В современных рыночных условиях потребитель выступает главным арбитром качества товаров. При этом организации торговли, особенно в регионах, не обладают достаточными ресурсами и компетенциями для проведения объективной товароведной экспертизы. Отсутствие унифицированных подходов, недостаток квалифицированного персонала и слабое материально-техническое обеспечение приводят к субъективности оценок. В связи с этим разработка четких, доступных и научно обоснованных подходов к проведению товароведной экспертизы потребительских товаров является актуальной задачей, что и определило цель научно-исследовательской работы «Теоретические и практические подходы к экспертизе потребительских товаров».

В ходе выполнения НИР были обобщены теоретические основы товароведной экспертизы и разработаны практические подходы к ее проведению для четырех товарных групп: косметические товары (шампуни), кожаная обувь, бараночные изделия (сушки), настойки горькие. Исследование выполнено с использованием органолептических, измерительных, экспертных и профильного методов анализа.

При разработке подходов к проведению товароведной экспертизы непродовольственных товаров предложен алгоритм их выполнения, составлены уточненные перечни показателей качества и авторские оценочные шкалы с учетом значимости для различных категорий потребителей (дети, мужчины, женщины разных возрастных групп).

Разработка подхода к экспертизе пищевых продуктов (бараночных изделий – сушек) включала: создание алгоритма товароведной экспертизы (постановка цели → отбор проб → информационная идентификация → ассортиментная идентификация → квалиметрическая идентификация); определение критериев и показателей идентификационной экспертизы; построение балльной шкалы для оценки сенсорных свойств. Для такой товарной группы, как настойка горькая, впервые применен профильный метод дегустационного анализа. В его рамках разработана панель дескрипторов для оценки внешнего вида, цвета, аромата и вкуса каждого образца, составлена номенклатура показателей конкурентоспособности, а также предложена пятибалльная шкала для оценки информативности и дизайна этикетки.

Практическая значимость данной НИР заключалась в разработке и апробации к внедрению конкретных методических подходов для четырех товарных групп; создании информационной основы для унификации методологии товароведных экспертиз, а также в возможности использования результатов торговыми организациями для повышения объективности приемочного контроля и оптимизации ассортиментной политики. Разработанные подходы подтверждены актами внедрения в организациях потребительской кооперации.

Наряду с совершенствованием методов оценки качества товаров важным направлением повышения эффективности рыночной деятельности является цифровая трансформация коммерческих и логистических процессов.

Цифровая экономика наиболее эффективно функционирует на рынках с большим количеством участников и высоким уровнем проникновения ИКТ-услуг. В первую очередь это касается интернет-зависимых отраслей: транспорт, торговля, логистика и т. д., в которых доля электронного сегмента составляет ориентировочно около 10% ВВП, свыше 4% занятости, и эти показатели имеют явную тенденцию к росту. Цифровая экономика принципиальным образом меняет устройство глобальной экономической системы – возможности потребителей, структуру отраслей, роль государств. Это предопределило актуальность темы НИР *«Исследование особенностей применения технологий цифровой экономики в коммерции и логистике»*.

Основной целью работы являлось определение практических областей применения технологий цифровой экономики в коммерческой деятельности и логистике отечественных субъектов хозяйствования. В ходе выполнения НИР получены следующие научные результаты.

Предложено теоретико-методологическое обоснование сущности цифровой экономики и основных процессов, характеризующих данный тип экономики; а также возможностей и угроз влияния цифровой экономики на бизнес.

Определены возможности и области применения использования технологий цифровой экономики в коммерции. Прежде всего, это касается технологии интернета вещей (IoT), позволяющей управлять запасами в реальном времени; автоматизировать процесс заказа у поставщиков; отслеживать условия хранения и транспортировки товаров; обеспечивать привлечение потребителей более удобными и высокотехнологичными способами (система «умный магазин») [1]. По данным Белстата в 2024 году 21,5% обследованных белорусских организаций использовали технологию интернета вещей, что позволило им обеспечивать процесс планирования и принятия коммерческих и управленческих решений на качественно ином уровне, осуществлять контроль потребления в реальном времени и давать немедленную реакцию на изменение конъюнктуры.

Определены возможности и области применения использования технологий цифровой экономики в различных областях логистики (производственной, закупочной, складской, транспортной, информационной): искусственного интеллекта, роботизированных складских систем; аналитики больших данных; дополненной и виртуальной реальности; цифровых двойников, беспроводной связи, технологий распределенного реестра, в том числе блокчейна; электронных закупок через электронные торговые площадки, электронного документооборота, смарт-контрактов, цифровых платформ. Указанные технологии охватывают глобальные коммуникационные и информационные потоки в цепях поставок, благодаря чему ускоряется выполнение бизнес-процессов и обеспечивается большая достоверность и прозрачность данных для принятия обоснованных решений [2; 3].

Результаты проведенного опроса отечественных организаций показали, что технологии цифровой экономики находятся в начальной фазе своего развития. Более успешными в этой области являются субъекты хозяйствования, занимающиеся перевозками и оказанием транспортных услуг, а также производственные организации. К основным преимуществам применения современных технологий опрошиваемые респонденты отнесли: возможность взаимодействовать с партнерами – 100%, проводить обработку данных – 100%, возможность управлять запасами – 90,5%, возможность отслеживать грузы – 81,0%. В то же время опрошиваемые отметили следующие вызовы при цифровизации: высокие первоначальные инвестиции – 57,1%, кибербезопасность – 57,1%, нехватку квалифицированных кадров – 47,6%, несовместимость информационных систем – 33,3%.

Практическая значимость работы заключается в том, что на основе проведенных исследований предложены к использованию в образовательном процессе материалы, отражающие применение технологий цифровой экономики при изучении дисциплин: «Логистика складирования», «Информационные технологии и системы в логистике», «Транспортная логистика», «Электронная коммерция», «Коммерция в цифровой экономике», «Облачные технологии и сервисы в логистике» и др.

Помимо коммерческого сектора, современные маркетинговые и управленческие технологии приобретают все большее значение в деятельности некоммерческих организаций, что обусловило необходимость проведения соответствующего исследования.

Современный этап развития гражданского общества в Республике Беларусь характеризуется повышением роли некоммерческих организаций (НКО) в решении значимых социальных, экономических и экологических проблем. В условиях роста общественных ожиданий и обострения конкуренции за ограниченные ресурсы, включая грантовое финансирование и частные пожертвования, перед НКО остро встает задача демонстрации своей эффективности, прозрачности и социальной результативности. По состоянию на 1 января 2025 года в Республике Беларусь зарегистрировано 1 397 НКО, которые в значительной степени ориентированы на оказание помощи определенным социальным группам населения, а также на действия в случае чрезвычайных ситуаций. Ярким примером служит деятельность общественного объединения «Красный крест».

В последнее время в Республике Беларусь происходит активное внедрение в некоммерческую деятельность различных маркетинговых элементов. Маркетинговая деятельность некоммерческих организаций приобретает огромную экономическую и социальную значимость, способствуя расширению спектра решений важнейших проблем общества [4; 5]. Актуальность данной проблематики обусловила необходимость выполнения научно-исследовательской работы «*Маркетинг некоммерческих организаций*».

Научная новизна исследования состоит в обосновании роли некоммерческих организаций в современном обществе и изучении специфики применения инструментов маркетинга в деятельности организаций третьего сектора; разработке комплекса рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности некоммерческих организаций.

На основе опроса, проведенного в октябре 2025 года, были выявлены ключевые проблемы и тенденции отношения молодежной аудитории Республики Беларусь к деятельности НКО на данный период времени. В частности, исследование отражает картину сдержанного и пассивного отношения этой категории граждан, которую можно охарактеризовать как «настороженное безразличие». Результаты исследования свидетельствуют о том, что сектор НКО в Беларуси находится на ранней стадии развития общественного признания. Основная проблема – не активное недоверие, а информационный вакуум и отсутствие устойчивых коммуникационных каналов между организациями и обществом [6]. Ключевыми проблемами являются: низкая медиавидимость (81,2%) при относительно высокой исторической вовлеченности (58%); пассивное безразличие тех, кто «никогда не задумывался» о поддержке (42% среди респондентов).

Установлено, что доминирующей моделью восприятия НКО является модель «пассивной благосклонности»: общество в целом одобряет цели сектора, но не рассматривает его в качестве реле-

вантного канала для собственной социальной активности. На первом месте по узнаваемости находятся организации, оказывающие прямую медико-социальную и гуманитарную помощь наиболее уязвимым группам. Значительную долю внимания занимает зоозащитная деятельность. Высокая узнаваемость таких организаций, как БРСМ и «Белая Русь», может быть следствием их активного присутствия в государственных СМИ и публичной жизни.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты послужили основой для разработки методологических подходов к маркетинговому управлению некоммерческими субъектами, а также для получения экономической и социальной эффективности от внедрения инновационных подходов при подготовке специалистов в области маркетинга.

Заключение

Таким образом, представленные в статье результаты научных исследований имеют как теоретическую значимость, внося вклад в развитие соответствующих научных направлений, так и практическую ценность, выражающуюся в возможности их применения торговыми организациями и иными субъектами рынка.

В области товароведной экспертизы разработаны и апробированы алгоритмы, номенклатуры показателей и оценочные шкалы для четырех товарных групп, что позволяет повысить объективность контроля качества и оптимизировать ассортиментную политику торговых организаций. В сфере цифровой экономики определены практические области применения технологий (IoT, искусственный интеллект, блокчейн, аналитика больших данных) в коммерции и логистике, выявлены основные преимущества и вызовы цифровизации для отечественных организаций. В области маркетинга некоммерческих организаций выявлены ключевые проблемы взаимодействия НКО с обществом (информационный вакуум, низкая медиавидимость) и предложены подходы к повышению их коммуникационной эффективности. Выявленные в ходе исследования проблемы и тенденции представляют собой «карту узнаваемости» НКО, которая может быть использована для дальнейших исследований в области социологии, политологии и маркетинга третьего сектора.

Список использованной литературы

1. **Гурская, С. П.** Применение технологий цифровой экономики в розничной торговле / С. П. Гурская, А. Н. Скрундевский // Актуальные проблемы коммерции, логистики и маркетинга в условиях трансформации современной экономики : сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 20 окт. 2022 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп. ; редкол.: Е. П. Багрянцева [и др.] ; под науч. ред. Е. П. Багрянцевой. – Гомель, 2022. – С. 57–61.
2. **Ковалев, М. М.** Цифровая экономика – шанс для Беларуси : моногр. / М. М. Ковалев, Г. Г. Головенчик. – Мн. : БГУ, 2018. – 327 с.
3. **Штоль, Э. Д.** Применение искусственного интеллекта в решении актуальных задач в логистике / Э. Д. Штоль, Д. С. Черникова, Е. В. Черпакова // Профессорский журнал. Серия: Экономические науки. – 2025. – № 2 (6). – С. 35–39. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-iskusstvennogo-intellekta-v-reshenii-aktualnyh-problem-v-logistike/pdf> (дата обращения: 19.11.2025).
4. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2022. – 316 с.
5. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг некоммерческих организаций : пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2024. – 136 с.
6. **Роль социальных сетей в коммуникации некоммерческих организаций** / Т. Н. Байбардина, В. А. Астафьева, О. А. Бурцева, А. А. Гусакова // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2024. – № 9. – С. 7–11.

Дата получения: 09.06.2026.

Дата принятия: 11.06.2026.