

на ренту только как на источник «сверхдоходности» и учета нюансированного подхода (связанного с крайностями) к собственникам и пользователям ресурсов общего пула как полностью покрывающим издержки. К возможностям управления рентой следует подходить в первую очередь как к системе реального присвоения денежных средств. В исследуемой товарно-денежной сфере лесного сектора важно применить вышеуказанную теорию для создания стимулов выстраивания устойчивых ресурсно-продуктовых цепей, позиционирования стоимости пассивной ренты [4], что будет способствовать эффективности распределения ресурсов и предпосылок экономического роста, инновационного развития.

Список использованных источников

1. Franke N., Von Hippel E., Schreier M. Finding commercially attractive user innovations: A test of lead-user theory // Journal of product innovation management. – 2006. – Т. 23. – №. 4. – С. 301–315.
2. История экономических учений / под общ. ред. А. Г. Худокормова. – Ч. 2. – М.: Изд. моск. Ун.-та, 1994. – 414 с.
3. Государственная власть и предприятие: от команды к партнерству / под ред. Ю. М. Осипова. – М.: «Международ. отн.», 1991. – 366 с.
4. Каштелян Т. В. Рентные отношения лесного сектора Беларуси: институты, цифровые решения и инновации // Веснік Брэсцкага ўніверсітэта. Серыя 2. Гісторыя. Эканоміка. Права. 2023. №2. С. 57–66.

УДК 658.87:004

Л.С. Климченя

Белорусский государственный экономический университет
Минск Беларусь

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация. Автор исследовал влияние информационно-коммуникационных технологий на сформированную сеть розничных магазинов. Трансформация розничной торговли проявляется в замедлении или сокращении розничной сети магазинов, развитии сети интернет-магазинов и увеличении доли электронных продаж в товарообороте страны.

L.S. Klimchenia

DIGITAL RETAIL TRANSFORMATION

***Abstract.** The author researched the influence of information and communication technologies on the established network of retail stores. The transformation of retail trade is manifested in a slowdown or reduction in the retail network of stores, the development of a network of online stores and an increase in the share of electronic sales in the country's trade turnover.*

Информационно-коммуникационные технологии за последние 20 лет изменили потребительский рынок, трансформировав не только технологии торгового обслуживания, но и модели поведения покупателей на этом рынке. Вопросы цифровой трансформации входят в научный интерес многих ученых, включая и автора [1, 2]. Произошедшие изменения можно охарактеризовать следующим:

- расширение предложения цифровых товаров и услуг, сопровождающееся представлением более полной информации о них;
- активное использование электронных средств обмена данными при поиске товаров и заключении сделки со стороны покупателей и при предложении товаров на рынке и заключении сделок со стороны продавцов;
- автоматизация приема заказов и их обработки;
- повышение мобильности участников потребительского рынка, включение мобильных телефонов в инструментарий построения торговых отношений;
- развитие сопутствующих сервисов торгового обслуживания, в первую очередь доставки товаров (почтоматы, пункты выдачи заказов);
- интернационализация потребления.

В рамках изучения трансформационных процессов в розничной торговле была поставлена цель исследования их влияния на розничную торговую сеть и развитие альтернативной сети интернет-магазинов. Исследование охватывало период 2002 – 2022 гг., проводилось на данных по Республике Беларусь.

Отметим, что на начало исследуемого периода в Беларуси доминировало торговое обслуживание через розничные торговые объекты, в первую очередь магазины, которые по количеству в 207 раз превосходили сеть интернет-магазинов, зарегистрированных в национальной доменной зоне Беларуси. Через 10 лет ситуация изменилась в сторону увеличения сети интернет-магазинов, которая

по своему количеству была меньше сети розничных магазинов уже в 7 раз. Количество интернет-магазинов приросло за эти же 10 лет в 52 раза, что представлено на рис. 1.

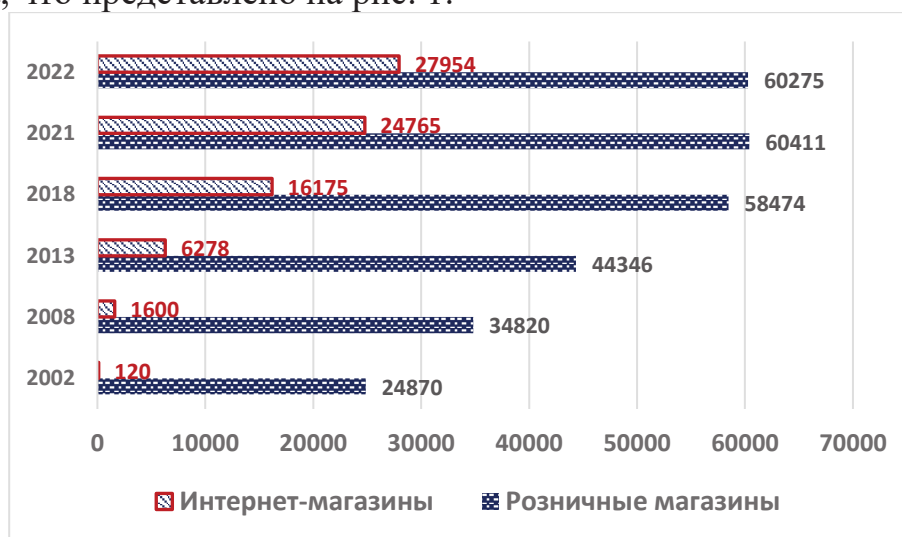


Рис.1 - Динамика сети розничных магазинов и сети интернет-магазинов Беларуси за 2002 – 2022 гг., ед.

Исходя из данных рис.1, можно отметить наличие на потребительском рынке тенденции замедления роста сети розничных магазинов и сети интернет-магазинов. До 2018 г. темпы роста сети интернет-магазинов существенно превосходили темпы роста сети розничных магазинов. Так, в 2018 г. исследуемый показатель к 2013 г. составил соответственно 258 и 132 %. В 2021 г. он еще замедлился к показателям 2018 г. и составил соответственно 153 и 103 %. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь в 2022 г. впервые произошло сокращение сети розничных магазинов на 136 ед. к предыдущему году. Параллельно сеть интернет-магазинов хоть и снизила, но сохранила рост, темп ее роста к 2021 г. составил 113 %. Представленные данные позволяют сделать вывод, что активное развитие информационно-коммуникационных технологий обусловило появление новых форм оказания торгового обслуживания — интернет-магазинов. За 20 лет их сеть увеличилась по количеству в 233 раза. Пик ее роста пришелся на 2008-2013 гг. Однако, насыщение потребительского рынка торговым обслуживанием привело не только к снижению темпов роста исследуемых сетей интернет-магазинов и розничных магазинов, но и к началу сокращения последней.

Конкуренция за потребителя обусловила и цифровую трансформацию торговых процессов субъектов хозяйствования,

владеющих розничными магазинами. Параллельно с деятельностью на традиционном потребительском рынке они открыли дополнительные каналы продажи — интернет-магазины. Такая трансформация торговых процессов позволила сохранить многим субъектам хозяйствования свои позиции на потребительском рынке. Все крупнейшие игроки потребительского рынка оптимизировали свои сети розничных магазинов, отмечая увеличение продаж в аналогичных интернет-магазинах. Тенденция роста продаж в интернете сохранится, что подтверждается ростом ее доли в национальных показателях товарооборота. Так, в Беларуси продажи через интернет-магазины составили порядка 7 % в розничном товарообороте страны. За исследуемый период доля электронных продаж в структуре розничного товарооборота Беларуси увеличилась более чем в 7 раз. По этому показателю Беларусь отстает от ряда стран, в которых на электронные продажи приходится и более 50 % товарооборота (рис. 2).

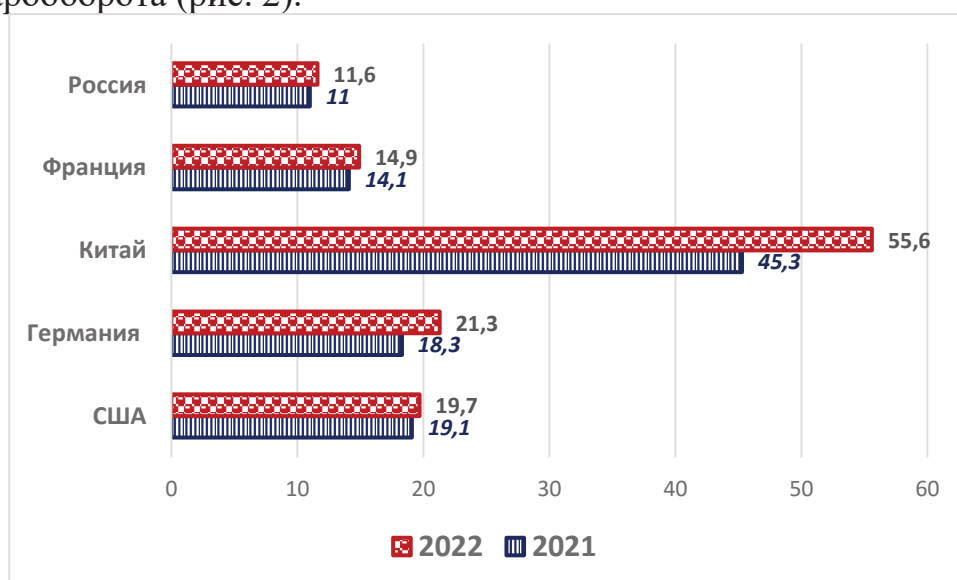


Рис. 2 - Доля электронных продаж в товарообороте страны в 2021 и 2022 гг., %.

Согласно полученным результатам исследования поведения покупателей в интернет-магазинах [3] отметим, что основными факторами, стимулирующими совершение покупок именно в интернет-магазинах, являются: возможность сократить затраты времени на совершение покупок; возможность ознакомиться с отзывами, оставленными другими покупателями; более широкий ассортимент товаров и привлекательные цены. Учитывая выявленные факторы, можно отметить, что потребители демонстрируют экономическую модель рационального поведения на потребительском рынке. При этом

покупатели интернет-магазинов указывают на удовлетворение торговым обслуживанием интернет-магазинов.

Традиционные розничные магазины уступают интернет-магазинам по удовлетворенности покупателей торговым обслуживанием. Во многом это обусловлено измельченностью торговых объектов сформированной сети розничных магазинов. В исследуемом периоде средний показатель размера торговой площади розничного магазина находился в пределах от 98,9 до 105,9 кв. м. На такой торговой площади сложно обеспечить высокое качество торгового обслуживания.

В заключении отметим, что цифровая трансформация розничной торговли предполагает замедление роста или сокращение сети розничных магазинов на потребительском рынке, развитие новой формы торгового обслуживания — интернет-магазинов и увеличение доли электронных продаж в товарообороте страны.

Список использованных источников

1. Климченя, Л.С. Цифровая трансформация экономики как результат цифровой трансформации бизнес-процессов / Л.С. Климченя // Научные труды РИВШ. – Минск: РИВШ, 2021. – С. 178-185.
2. Климченя, Л.С. Электронная торговля в контексте трансформации торговых процессов. / Л.С. Климченя // Научные труды РИВШ. – Минск: РИВШ, 2022. – С. 57-64.
3. Климченя, Л.С., Безпалько, Л.В. Исследование поведения покупателей в интернет-магазинах / Л.С. Климченя, Л.В. Безпалько // Вестник БГЭУ – Минск: БГЭУ, 2023. - № 3 (158). – С. 115-122.

УДК 339.56

А.И. Козлова

Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

ОЦЕНКА ОТРАСЛЕВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Аннотация. Для оценки эффективности внешней торговли товарами рассчитан уровень экспортоориентированности и импортозависимости видов экономической деятельности и коэффициент относительной концентрации