

8. Платные услуги населению Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: Е. И. Кухаревич (пред. редкол.) [и др.]. – Минск, 2010. – 252 с.
9. Статистический ежегодник Республики Беларусь. 2011 : Statistical Yearbook of the Republic of Belarus. 2011 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: В.И. Зиновский (пред. редкол.) [и др.]. – Минск, 2011. – 634 с.
10. Стат сбор. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь. – Мн. 2011. – 150 с.

УДК 339.371

## ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ СЕТИ МАГАЗИНОВ КАК ФАКТОР СТИМУЛИРУЮЩИЙ ИХ РАЗВИТИЕ

*Климченя Л.С., доцент, Белорусский государственный экономический университет,  
г. Минск, Республика Беларусь*

В Республике Беларусь розничная торговля развивается динамичными темпами в соответствии с изменением потребительского спроса, ростом требований к качеству товаров и культуре обслуживания. Происходит развитие специализированных и фирменных магазинов, обновление материально-технической базы, развитие новых форм продажи товаров, внедрение информационных технологий. Именно внедрение информационных технологий обусловило появление такой формы осуществления торговли как электронная торговля. Актуальность ее развития для экономики республики и населения подчеркивается в ряде государственных программ.

В соответствии с Программой социально-экономического развития страны 2011-2015 годы Министерством экономики Республики Беларусь была утверждена Комплексная программа развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2011-2015 годы, которая в качестве одного из инструментов достижения стабильного обеспечения потребителей широким ассортиментом высококачественных товаров и услуг, внедрения прогрессивных форм торговли с использованием современных технологий предусматривает дальнейшее расширение электронной торговли и других форм внемагазинных продаж (в том числе через интернет-магазины) [1, с.9].

В декабре 2011 года Министерством торговли Республики Беларусь была утверждена Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011 - 2015 годы, в которой также обозначено приоритетное направление развития торговли такое как применение внемагазинных форм продажи товаров (торговля по образцам, в том числе через интернет-магазины, на аукционах, разносная, развозная и др.) [2].

Можно выделить четыре основные причины актуальности использования интернет-технологий в торговле (развитие электронной торговли), в том числе в розничной торговле:

- 1) глобальное вовлечение интернет-технологий в формирование информационного общества и развитие бизнеса;
- 2) стремительный рост номенклатуры товаров и услуг, что обуславливает проблему их идентификации и строгого применения стандартов электронного документооборота;
- 3) увеличение объемов внутренней и внешней торговли и качественное изменение технологий торговли, сопровождающееся увеличением количества связей между производителями и потребителями товаров, а так же различными организациями, обеспечивающими товародвижение товаров;
- 4) увеличение занятости людей и их естественное стремление сократить временные издержки на выбор и покупку товаров.

В Республике Беларусь товарооборот Интернет-торговли за 2010 год увеличился в 3,3 раза, примерно с 69 до 260 миллиардов рублей [3]. Ежемесячный прирост Интернет-магазинов в сети составляет порядка 100 магазинов. Только с июня 2010 года в Торговом реестре Республики Беларусь зарегистрировано 900 электронных торговых объектов. Общее их число 3886 магазинов



(по состоянию на март 2012 года). В целом, за десять последних лет сеть электронных магазинов приросла более чем в 32 раза (рис.1)

Все ведущие универсамы и гипермаркеты имеют свой электронный или Интернет-магазин или по крайней мере Web-витрину. Преимущества электронной торговли очевидны – она позволяет не только упростить процедуру покупки товара, но и предоставляет возможность заказа 24 часа в сутки.

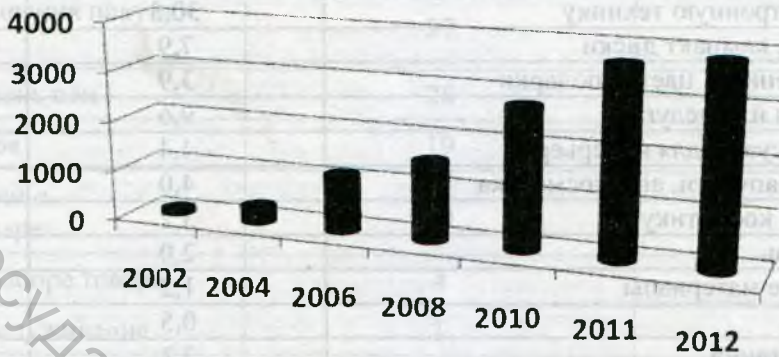


Рисунок 1 – Динамика развития сети электронных магазинов Беларуси, ед.

Источник: собственная разработка

Ежегодный темп роста сети электронных магазинов, начиная с 2006 года, как видно на рис.1, составляет 148 %. Для сравнения, традиционная сеть розничных магазинов в республике прирастает по количеству торговых объектов ежегодно на 7,8 %. Это объясняется существенно меньшими как временными затратами, так и материальными затратами на открытие электронного магазина по сравнению с аналогичными затратами реальных магазинов. Обусловлено такое преимущество электронных магазинов по сравнению с традиционными магазинами отсутствием торговых площадей. Реальная сеть магазинов в республике измельчена: средний размер одного магазина на начало 2011 года составлял 91,7 м<sup>2</sup> [4, С. 107]. Небольшие по размерам торговые объекты не могут предоставить покупателю широкий ассортимент товаров, что существенно увеличивает их затраты времени на ознакомление с ассортиментом товаров и принятие решения о покупке. Поэтому по количеству товаров, предлагаемых покупателю электронным магазином, является фактором конкурентного преимущества электронной торговой сети над сетью реальных магазинов. Особенно это актуально для специализированных магазинов, которые посещают покупатели для удовлетворения уже сформированной и осознанной потребности. Отмеченное определяет тот факт, что в структуре электронных магазинов преобладают именно специализированные магазины, которые предлагают достаточно широкий ассортимент товаров одной или нескольких схожих по характеру спроса товаров (табл.1).

Как видно из данных табл.1, в структуре электронных товаров продаж (по результатам проводимых опросов) лидируют радиотовары (телефоны) – 68 %, компьютерная техника – 48 %, электротовары (бытовая техника) – 42,5 %. Такие результаты по структуре продаж товаров в электронных магазинах объясняются тем, что ассортимент электронных магазинов в основном включает товары со стандартными характеристиками потребительских свойств, которые однозначно воспринимаются покупателями, а также для их покупки характерны большие затраты времени на оценку товарного предложения, которое включает много товаров-аналогов.

Рост привлекательности покупок в электронных магазинах для потребителей подтверждает и данные о месте и времени посещения этих магазинов. Все больше покупателей посещают электронные магазины в свободное время, чаще находясь дома. Если в 2008 году доля таких покупателей составляла 57 % от количества опрошенных, то в 2010 году она возросла до 72,9 %. При этом, количество пользователей, покупающих товары в электронных магазинах во время работы, сократилось на 4,7 %, составив в 2008 году 17 % от опрошенных, а в 2010 году – только

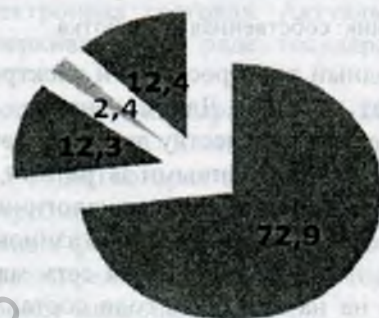
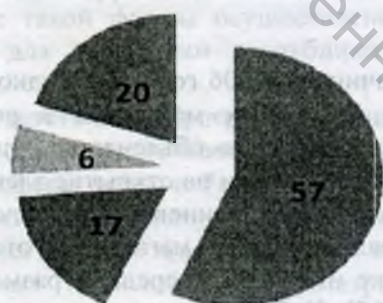


12,3 % (рис.2). Это позволяет сделать вывод, что покупки в электронных магазинах можно отнести к категории продуманных, на принятие решения о которых требуется определенное время, спокойная обстановка, а также согласие, возможно, членов семьи.

Таблица 1 – Товары, приобретаемые в электронных магазинах, % опрошенных

Товар	Приобретали в 2008 году	Приобретали в 2010 году
1. Телефоны, средства связи, аксессуары	42,6	68,2
2. Компьютерную технику, видеотехнику	11,9	48,2
3. Бытовую электронную технику	30,3	42,5
4. Книги, газеты, компакт диски	7,9	24,3
5. Игрушки, сувениры, цветы, подарки	3,9	18,1
6. Другие товары или услуги	9,6	12,2
7. Мебель, аксессуары для интерьера	4,4	11,9
8. Автомобили, запчасти, автокосметика	4,0	11,0
9. Парфюмерию, косметику	3,2	9,2
10. Одежду, обувь	2,0	8,9
11. Строительные материалы	1,2	5,3
12. Канцтовары	0,5	3,8
13. Продукты питания	2,1	3,2
14. Медицинские препараты	0,4	1,0

Источник: собственная разработка



■ Находясь дома    ■ Находясь на работе    ■ Находясь дома    ■ Находясь на работе  
■ В Интернет-кафе    ■ Где получится    ■ В Интернет-кафе    ■ Где получится

2.1) данные за 2008 год

2.2) данные за 2010 год

Рисунок 2 – Места «посещения» белорусских электронных магазинов

Источник: собственная разработка

Среди основных факторов, определяющих популярность электронных магазинов у покупателей, можно выделить возможность совершения покупки дома, уровень предлагаемых цен на товары, удобство ознакомления с разнообразным ассортиментом (табл. 2). Данные, представленные в табл.2 получены по результатам ежегодно проводимых опросов экономически активного населения, которое является как реальными, так и потенциальными пользователями электронных магазинов.

Представленные данные позволяют сделать вывод, что увеличивается доля покупателей, совершающих регулярные покупки в электронных магазинах. Так в 2010 году 32,0 % опрошенных покупателей пользовались услугами электронных магазинов регулярно, 29,1 % прибегали к подобным покупкам несколько раз в год, 38,9 % данных респондентов пользовались услугами электронных магазинов один-два раза в год. Для сравнения в 2008 году доля покупателей, которые пользовались услугами электронных магазинов по мере необходимости, составляла 10 %, а один



раз в год — 12 %. Таким образом, можно отметить, что электронные магазины сформировали доверие к себе потребителей, при этом становятся конкурентами реальных торговых объектов.

Таблица 2 – Факторы, определяющих популярность электронных магазинов у населения

Факторы	Доля покупателей, отметившая эти факторы	
	2008 год	2010 год
возможность совершения покупки, не выходя из дома	27	69,3
предлагаемый уровень цен	28	64,4
ассортимент товаров	19	56,1
полнота информации о приобретаемом товаре	16	31,8
анонимность при выборе товара	4	9,1
дополнительное обслуживание	1	7,2
помощь в выборе товара (статьи, консультации специалистов и др.)	3	6,4

Источник: собственная разработка

Список использованных источников

1. Комплексная программа развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2011 – 2015 годы. – Минск: Министерство экономики Республики Беларусь, 2011. – 60 с.
2. Приказ Министерства торговли Республики Беларусь от 29 декабря 2011 г. № 178 «Об утверждении концепции реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011 - 2015 годы, концепции реализации государственной политики в сфере бытового обслуживания населения на 2011 – 2015 годы и мероприятий по их выполнению» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.mintorg.gov.by/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gi](http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gi)
3. Интернет-торговля: совершенствование законодательства и защита прав потребителей // Консультант предпринимателя. – 2011. – № 5. – С.3.
4. Розничная и оптовая торговля Республики Беларусь: Стат. сб. — Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2011. - 158 с.

УДК 316-334.3.351

**НАУЧНЫЕ РАЗРАБОТКИ ПРЕДРЕФОРМЕННЫХ  
ДЕСЯТИЛЕТИЙ НЕ МОГУТ БЫТЬ ЗАБЫТЫ  
СЕГОДНЯ**

*Кокин Ю.П. профессор кафедры труда и социальной политики,  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации*

В числе актуальных проблем экономики современной России, да и всех стран, образовавшихся в постсоветский период, существенное место нельзя не отвести рациональному использованию научных подходов и практики организации функционирования национальных экономик, выработанных за более чем семидесятилетний период функционирования социалистической экономики. Это относится ко всем сферам хозяйствования, в том числе и к организации труда и