

аналогии.

В Беларуси самыми распространенными интернет-платформами являются: Талака (Talaka), Улей (Ulej), МолаМола (MolaMola). Первая интернет-площадка – Талака – была запущена в 2013 году и является платформой для поиска единомышленников, а также спонсоров для реализации проектов. Платформа оказывает помощь в реализации проектов в сферах национальной культуры, экологии, образования, высоких технологий и других. Интернет-площадка выступает в качестве ресурса, который предоставляет возможность для контакта между собой специалистам разных сфер, готовых помочь понравившемуся проекту.

Платформа Улей была запущена в 2015 году. Работает по принципу «Все-или-Ничего». Данный принцип означает, что проект считается успешным в том случае, когда он привлек 100 % заявленной суммы или более. В противном случае все собранные деньги в полном объеме возвращаются дарителям. Деньги собираются на основании договоров дарения, сумма которых при превышении 7521 белорусских рублей облагается подоходным налогом в 13 %.

Фандрайзинговая платформа МолаМола была запущена в 2019 году командой интернет-площадки Улей. Причиной ее создания являлось то, что не все проекты, которые подавали заявки на размещение в «Улье» могли быть там опубликованы. Сервис помогает быстро найти деньги для разных целей: от подарков и праздников до сложных жизненных обстоятельств. Отличительная черта платформы – безвозмездное финансирование всех кампаний [1].

Таким образом, развитие краудфандинговых платформ в Беларуси способствует расширению возможностей альтернативного финансирования инновационных проектов, развитию занятости населения, а также созданию многофункциональной среды для взаимодействия бизнеса и населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Краудфандинг в Беларуси: площадки, перспективы, мировой опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfn.by>. – Дата доступа: 11.04.2021.

УДК 339.3

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ООО «САНТА РИТЕЙЛ»

Прокофьева Н.Л., к.э.н., доц., Соловейко М.А., выпускник

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Розничная торговля как вид экономической деятельности в Республике Беларусь характеризуется высоким уровнем конкуренции. В пешеходной доступности жителей областных центров и столицы – магазины разных форматов многих торговых сетей и частных предпринимательских структур. Режим работы магазинов является одним из факторов, влияющих на их уровень конкурентоспособности.

Магазин «Санта» ООО «Санта Ритейл» расположен в отдельно стоящем здании, имеет круглосуточный режим работы, что не характерно для торговых сетей г. Витебска. Экономическую целесообразность такого режима работы можно выяснить, если сопоставить объемы и динамику и структуру розничного товарооборота по времени суток (табл. 1).

Таблица 1 – Анализ состава, структуры и динамики розничного товарооборота магазина по времени суток за 2018–2019 гг. В %

Состав товарооборота по времени суток	Динамика		Структура	
	2018 г.	2019 г.	2018 г.	2019 г.
Дневная торговля	100	160,37	75,10	77,32
Ночная торговля	100	141,88	24,90	22,68
ВСЕГО	100	155,77	100,00	100,00

Источник: составлено на основании данных организации.

Исследуемый торговый объект имеет высокие темпы роста розничного товарооборота – 155,7 % в 2019 году к 2018 году. Для сравнения: за исследуемый период по Республике Беларусь рост розничного товарооборота составил всего 104,5 % [1, с. 297], по г. Витебску – 102,9 % [2, с. 106], в районе расположения магазина – торговые объекты торговых сетей «Евроопт», «Веста», «Витебские продукты», «Ганна» и другие.

Полуторократный рост товарооборота свидетельствует о конкурентоспособности магазина «Санта», но наличие ночной торговли не является значимым фактором такой конкурентоспособности, так как темпы роста розничного товарооборота в ночное время значительно ниже, чем в дневное время – соответственно 141,88 % и 160,37 %. Такое отставание в динамике товарооборота по времени суток отразилось в снижении удельного веса ночной торговли в объеме общего товарооборота с 24,9 % в 2018 году до 22,68 % в 2019 г.

Экономическую целесообразность сохранения ночной торговли для самого торгового объекта можно обосновать ее значительным удельным весом в общем товарообороте, а дополнительные расходы на реализацию товаров в это время суток не приводят к ухудшению финансовых результатов деятельности магазина «Санта»: за исследуемый период времени расходы на реализацию выросли в 3,83 раза, а прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг – в 5,4 раза.

Вывод: торговля в ночное время не является решающим фактором конкурентоспособности магазина «Санта» по сравнению с другими торговыми объектами, для самого магазина ее эффективность ниже по сравнению с торговлей в дневное время, но ее удельный вес остается значительным в общем объеме розничного товарооборота, поэтому необходимо более глубокое исследование для повышения эффективности ночной торговли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь // Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2020.
2. Регионы Республики Беларусь, том 2 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2020.