

Таким образом, целесообразно считать появление феномена *slow movement* и крафтового туризма как одной из его форм проявлением влияния смены поколений с соответствующей сменой философии жизненного уклада и присущих ей социальных ценностей, проявляемых во всех сферах жизни (например, именно этим можно объяснить популярность стиля лофт в дизайне современного жилья).

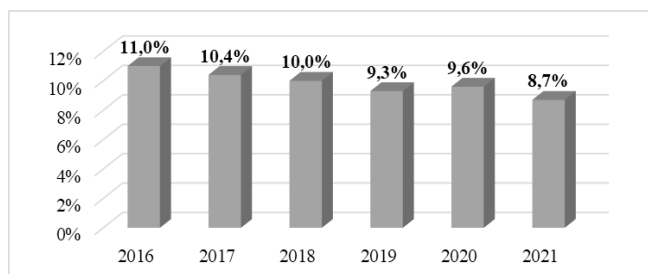
Абсолютное большинство целевой аудитории крафтового туризма является представителями поколений миллениалов и зумеров, в то время как массовый туризм предпочитают чаще всего именно предыдущие поколения. Понимание механизмов генезиса и его особенностей при появлении новых видов туризма позволит туристическому бизнесу быть более успешным при разработке собственных стратегических планов.

**Н. Н. Макарова**  
ассистент  
БГЭУ (Минск)

## ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современный рынок розничной торговли представлен значительным количеством субъектов хозяйствования, находящихся в условиях постоянной конкуренции, требующей от владельцев принципиально новых действий и разработки мер, способствующих привлечению потенциальных покупателей. В то же время разнообразие рынка розничной торговли повышает запросы покупателей как к привлекательности и качеству товаров, так и к дополнительным услугам. Кроме того, нужно отметить, что торговля оказывает значительное влияние на развитие и сбалансированность внутреннего рынка и выступает своеобразным агентом товарно-денежных отношений, возникающих между собственниками товара. Отрасль торговли в настоящее время переживает серьезные изменения, которые касаются как качественного развития структуры товарооборота, широты ассортимента, возможности выбора и представленности торговых структур.

Розничная торговля является основной отраслью потребительской кооперации Республики Беларусь, выполняющей социально-экономическую функцию по удовлетворению потребительского спроса сельского населения в товарах народного потребления. Она вносит существенный вклад во внутренний валовый продукт (ВВП) страны и обеспечивает рост занятости населения в данной сфере (рисунок). Так, сфера торговли как вид экономической деятельности имеет весомую долю, равную 8,7% в 2021 г. в структуре ВВП Республики Беларусь, несмотря на ее общее снижение за 2016–2021 гг. на 2,3%. О значительной роли отрасли в обслуживании населения свидетельствует тот факт, что численность занятых в торговле за 2016–2021 гг. составляла 14,4–14,5% от численности занятого населения страны и уступала по данному показателю только отрасли промышленности. По состоянию на 2021 г. в сфере розничной торговли задействовано 416,8 тыс. человек занятого населения республики, что почти в 3 раза больше, чем в оптовой торговле (143,1 тыс. человек), и в 4,4 раза больше, чем в общественном питании (94,8 тыс. человек) [1].



Удельный вес сферы торговли в ВВП Республики Беларусь за 2016–2021 гг., %

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь.

В настоящее время экономическое состояние отрасли в Республике Беларусь является весьма сложным. Негативное влияние на результаты ее деятельности оказывают как внутренние, так и внешние факторы, обусловленные влиянием общемирового продовольственного кризиса, представленного стремительным ростом цен и дефицитом продуктов питания, а также усиливающейся конкуренцией на потребительском рынке Республики Беларусь среди торговых систем, проникновением на рынок зарубежных торговых сетей, проводящих агрессивную торговую политику, сложным финансовым положением в экономике страны в целом.

#### Список использованных источников

1. Продажа отдельных продовольственных товаров [Электронный ресурс] / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 24.11.2023.

**О. С. Мачульская**

*магистр, ведущий экономист*

*ОАО «Минский тракторный завод» (Минск)*

### РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В последние годы общественное питание Республики Беларусь развивается ускоренными темпами, а его услуги являются одними из самых востребованных среди населения страны и туристов [1, с. 3].

Основной индикатор экономической активности субъектов общественного питания – это общий объем товарооборота, который в 2022 г. составил 4201,17 млн руб. На товарооборот и его положительную динамику в сфере общественного питания влияет развитие ее инфраструктуры.

В республике стабильно увеличивается количество объектов общественного питания. Если в 2020–2021 гг. количество объектов общественного питания сокращалось, их товарооборот уменьшался, то в 2022–2023 гг. рынок развивался достаточно динамично. В 2022 г. открылось 539 объектов общественного питания. Их общее количество увеличилось до 15 тыс., а число мест в объектах общественного питания достигло 768 391 ед. В сельской местности функционируют 18 402 объекта. Обеспеченность населения также выше норматива.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь за 2022 г., столовые занимали 27,84% от общего количества объектов (4176 объектов), кафе – 15,91% (2387 объектов), 13,1% объектов сети – это рестораны (3,79%) и бары (9,31%), удельный вес прочих форматов объектов составил 43,15%. Государственная сеть объектов общественного питания постепенно теряет свои позиции, в связи с введением санкций уменьшается доля субъектов с иностранным капиталом, а удельный вес организаций с частным белорусским капиталом возрастает.

Структура объектов общественного питания в 2022 г. по областям республики и г. Минску характеризовалась неоднородностью. Наибольшее число объектов расположено в г. Минске – 2863 объекта (19% сети), Минской области – 2389 (15,93%), Гомельской области – 2049 (13,66%).

Наиболее востребованными у населения являются объекты общественного питания, которые отличаются быстротой приготовления и подачи блюд и их невысокой стоимостью (кафе-рестораны быстрого обслуживания, закусочные, пиццерии, бургерные, кафейни, мини-кафе с различными формами обслуживания) [2, 3]. Анализ локаций, в которых открываются объекты, показал устойчивый рост количества форматов «объектов на торговых площадях магазинов», это связано с тем, что торговые сети начали активно формировать фуд-зоны внутри торговых залов. В Республике Беларусь постоянно увеличивается количество объектов популярных сетей: KFC, Mak.by, Dominos, Cofix, Burger King, «Додо Пицца», Hotfix,