

В настоящее время доля земельных площадей для производства органической продукции в совокупной площади сельскохозяйственных земель составляет 0,02 %, что существенно ниже среднемирового уровня (1,5 %). Однако в распоряжении государства имеются неиспользуемые сельскохозяйственные земли (5 %) и залежные земли (0,2 %), которые можно использовать для расширения органического сельского хозяйства. На период до 2030 г. государством планируется увеличение данного показателя до 3–4 %, что отражает высокую прогнозную динамику развития органического сельского хозяйства в стране [2]. Чтобы стимулировать рост рынка органической продукции, необходимо рассмотреть ряд вопросов, связанных с правилами производства, системами сертификации, контролем качества, стандартизацией и государственным регулированием. Так, на территории инкубатора малого предпринимательства ЗАО «МАП ЗАО» в Колодищах в 2019 г. был создан консультационный центр зеленого сельского хозяйства, где проходят лекции, международные форумы-ярмарки, тренинги с участием фермеров из разных стран.

Таким образом, рынок органической продукции не насыщен. Это предоставляет возможность белорусским производителям занять новую нишу в структуре рыночной экономики и реализовать свою продукцию, что обусловит перспективность развития данного направления в стране.

### **Источники**

1. Размер и прогнозы рынка органических продуктов питания // Market Research Intellect. — URL: <https://www.marketresearchintellect.com/ru/product/global-organic-food-market-size-and-forecast/> (дата обращения: 20.11.2024).

2. Органическое сельское хозяйство в Республике Беларусь: текущее состояние и перспективы // Национальное агентство инвестиций и приватизации Республики Беларусь. — URL: [https://investinbelarus.by/upload/medialibrary/165/organicheskoe-selskoe-khozyaystvo-1\\_compressed-4\\_.pdf](https://investinbelarus.by/upload/medialibrary/165/organicheskoe-selskoe-khozyaystvo-1_compressed-4_.pdf) (дата обращения: 20.11.2024).

**А. А. Алексеева, М. Р. Бычкова, Е. В. Чернорез**  
СПбГЭУ (Санкт-Петербурга)  
Научный руководитель — **Е. В. Чернорез**

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФОРМАТА «ГИПЕРМАРКЕТ»**

Рост популярности онлайн-шопинга и изменение предпочтений покупателей требуют преобразования традиционной модели работы гипермаркетов.

Цель работы: оценить влияние трендов торговли на устойчивость и развитие формата «гипермаркет».

Розничные гипермаркеты, предлагающие широкий ассортимент товаров по низким ценам, долгое время были ключевым элементом розничной торговли. Сейчас покупатели все больше ценят удобство, скорость и персонализацию, что требует от ретейлеров значительной адаптации. Рассмотрим ключевые проблемы, с которыми сталкиваются гипермаркеты в современных условиях.

*Конкуренция с маркетплейсами.* Онлайн-площадки предлагают огромный выбор товаров, удобную доставку, множество акций, что делает их привлекательными для потребителей и усложняет конкуренцию для гипермаркетов. Гипермаркеты пытаются интегрироваться в онлайн-экосистемы. Например, «Лента» стала первой мультиформатной сетью, предложившей свежие продукты на платформе Ozon.

*Изменение покупательских предпочтений.* Согласно исследованиям «Яндекс Рекламь» половина россиян совершает онлайн-покупки продуктов. Скорость доставки (до часа — 39 %, до получаса — 31 %) — ключевой критерий.

*Преимущество магазинов формата «у дома».* Люди не хотят тратить полдня на поездку в гипермаркет. Современный потребитель устал от огромного выбора по каждой позиции. Ему достаточно тщательно выверенного качественного ассортимента небольшого супермаркета рядом с домом.

Можно выделить определенные перспективы для формата «гипермаркет».

1. Использование QR-кодов на ценниках, что позволяет покупателям быстро узнать все о товаре, упрощает выбор и помогает гипермаркетам собирать данные о поведении покупателей для улучшения ассортимента.

2. Гипермаркет как омниканальный хаб, объединяющий онлайн- и офлайн-продажи. Удобный самовывоз заказов, оплата через приложение и интерактивные экраны делают покупки проще. Click&Collect стал стандартом: в «Ленте» этот сервис увеличил средний чек до 2544 р. за I полугодие 2024 г., а объем онлайн-продаж вырос на 40,8 % [1].

3. Фокус на технологиях. Автоматизация процессов — использование роботов и автоматизированных систем для управления запасами, доставки товаров и обслуживания покупателей. Предложение дополнительных услуг (кулинария, ремонт техники) повышает привлекательность для покупателей.

4. Улучшение покупательского опыта. Навигация и планировка магазинов играют важную роль. Например, «Лента» в 150 магазинах запустила мобильную навигацию, которая показывает, где найти нужный товар.

5. Гибридные модели, объединяющие гипермаркеты и магазины «у дома». Так, «Лента» увеличила выручку на 62,9 % за счет ребрен-

динга части магазинов «Мини Лента» и передачи других магазинов под управление сети «Монетка».

6. Будущее гипермаркетов — в превращении их в многофункциональные центры, где сочетаются товары, услуги и цифровые технологии. Важны удобство, комфорт, персонализация и интеграция онлайн- и офлайн-продаж.

### **Источник**

«Лента» запустила мобильную навигацию в гипермаркетах // Сегмент. — URL: [https://segment.ru/industrynews/lenta\\_zapustila\\_mobilnyu\\_navigatsiyu\\_v\\_gipermarketah](https://segment.ru/industrynews/lenta_zapustila_mobilnyu_navigatsiyu_v_gipermarketah) (дата обращения: 20.11.2024).

*СНИЛ «Гандаль»  
Е. А. Алексейков, В. В. Диденко, П. А. Рогацевич  
БГЭУ (Минск)  
Научный руководитель — Е. В. Андрос*

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ**

В современном мире одним из ключевых факторов, определяющих развитие сферы услуг, является ее инновационное развитие, которое не только способствует укреплению позиций на международной арене, но и значительно повышает конкурентоспособность отечественных услуг. Инновационное развитие позволяет удовлетворять растущие потребности населения, а также создавать новые сектора и развивать уже существующие.

Конкуренция становится все более жесткой, следовательно, необходимо активно внедрять инновации. Это требует постоянного и увеличивающегося потока новшеств, особенно в области технологий. Сегодня объекты общественного питания используют ряд инноваций. Так, систему электронных заказов используют рестораны Zerno, LIDO, Мак.by, что позволяет сократить время ожидания и повысить удобство обслуживания.

Технологические инновации представляют собой ключевую деятельность организаций, направленную на создание и внедрение новых технологий, а также на значительные улучшения существующих продуктов и процессов. Это может включать в себя разработку новых товаров или услуг, которые не имели аналогов на рынке, а также усовершенствование уже существующих предложений. В ресторане La Scala в Гродно внедрено интерактивное меню на планшетах, что дает возможность гостям самостоятельно выбирать блюда и снижает нагрузку на персонал. Инновации, как правило, имеют системный характер. Это означает, что внедрение новых технологий или методов