

тий торговли, супер- и гипермаркетов и достичь высокой адаптивности торговой сети к потребностям населения.

Городом выполнен социальный стандарт: обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей составляет 615 м<sup>2</sup> при нормативе 600 м<sup>2</sup>, местами в общественном питании — 50 мест при нормативе 45 мест (для сравнения: Брестская область — 537 м<sup>2</sup> и 40,3 места, Гомельская — 510 м<sup>2</sup> и 38 мест, Республика Беларусь в целом — 551 м<sup>2</sup> и 40,8 мест).

В странах СНГ обеспеченность составляет от 300 до 700 м<sup>2</sup> на 1000 человек, во многих странах Западной Европы — 1000 м<sup>2</sup> и более. В настоящее время обеспеченность торговыми площадями в Киеве составляет 417 м<sup>2</sup>, в Москве — 743 м<sup>2</sup>, в Париже — 860 м<sup>2</sup>.

Экономические перемены касаются и общественного питания. Основными направлениями развития современных технологий обслуживания в ресторанах, кафе, барах являются:

- создание концептуальных предприятий общественного питания;
- расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих прием заказов по сети интернет и доставку их потребителям;
- приготовление блюд в присутствии посетителей;
- организация обслуживания по системе кейтеринг (услуги по организации питания сотрудников компаний и частных лиц на удаленных точках);
- внедрение мерчандайзинга (сбыт продукции и услуг) и др.

В настоящее время розничные сети имеют следующие направления: собственные монобрендовые сети (представляют свой товар самостоятельно, а не отдают это на откуп другим), мультибрендовые сети (предлагают товар от разных производителей).

<http://edoc.bseu.by>

*М.А. Ильчишина, З.В. Закревский*  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель С.Л. Флерко — канд. экон. наук, доцент*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В настоящее время невозможно представить образ современного человека без интернета. В прошлом основной целью использования всемирной сети являлся обмен почтовыми сообщениями, файлами. Но сегодня интернет стал сформированной инфраструктурой, охватывающей государственные и коммерческие организации, биржи, аукционы, страховые, консалтинговые и аудиторские компании, банки, информационные центры, библиотеки, базы данных научной и правовой информации. Интернет можно рассматривать как быстро расширяющийся рынок с неограниченными перспективами. Вот почему торговые и финансовые организации активно внедряют различные способы ведения коммерческой деятельности в сети — электронной коммерции (e-commerce) [1].

Перспективы развития электронной коммерции обусловлены тем, что каждый год растет процент безналичных операций по банковским платежным картам и через виртуальные кошельки. Также можно обозначить еще один положительный момент: Национальный банк Республики Беларусь разрешает принимать платежи как в национальной валюте, так и в других, например в долларах и евро, в отличие от России, где все расчеты производятся только в российских рублях. Это определенно сильное преимущество рынка электронной коммерции в Беларуси, которое можно и нужно использовать в работе.

Несмотря на то что в Беларуси большая часть бизнеса электронной коммерции ориентирована только на внутренний рынок, начинается процесс выхода интернет-магазинов на внешние рынки и освоение зарубежных электронных платформ.

Главенствуют на рынке электронной коммерции крупные организации, большая часть которых начинала свою деятельность с традиционного бизнеса. Среди них можно выделить «Евроопт», «Пятый элемент» и «Электросилу». Такие организации создают положительную динамику и способствуют здоровой конкуренции интернет-маркетов.

В настоящее время активно развивается направление интернет-оплаты. Покупатель хочет максимально упростить процесс покупки, а оплата по карте — это один из самых простых способов совершить полноценную покупку с минимальными затратами времени и сил.

Все чаще используется система оплаты через мобильные устройства, а помощью простых сервисов и приложений. Но момент, когда произойдут глобальные изменения, будет связан с переориентацией интернет-бизнеса на экспорт.

Существуют также негативные моменты. Темпы роста рынка электронной коммерции Беларуси во второй половине 2016 г. значительно замедлились. Основные причины замедления — деноминация белорусского рубля и перевод онлайн-предпринимателей с упрощенной на общую систему налогообложения. После деноминации наблюдалось значительное падение товарооборота, что, скорее всего, связано с адаптацией покупателей к новым ценам. Нынешние налоговые условия остаются не очень привлекательными для продавцов в Интернете. Часть предпринимателей и компаний, которые занимались электронной коммерцией, вышли из интернет-бизнеса после изменений в налоговом законодательстве. Еще часть бизнеса перестала осуществлять торговлю по образцам онлайн, оставив только информационные страницы в интернете. Играет роль и инфраструктура. Чтобы обеспечить качественный сервис, недостаточно продать товар. Его нужно оперативно доставить. Сейчас можно наблюдать невысокий уровень сервиса в интернет-маркетах на всех этапах: от обработки заказа до доставки.

Доля электронной коммерции в Беларуси пока не превышает 4 % всего товарооборота в ритейле, в то время как средние цифры в развитых странах достигают 10–15 %. Это означает, что у Беларуси большой потенциал роста электронной коммерции, 2017 г. должен положительно

повлиять на условия работы интернет-бизнеса. Ожидаются изменения в законодательстве, которые простимулируют развитие курьерских служб и платежных агрегаторов, Министерство антимонопольного регулирования и торговли работает над этим.

Электронная коммерция создает рабочие места, поощряет новые бизнес-модели, стимулирует спрос, способствует увеличению малого и среднего бизнеса и быстрому выводу товара на рынок, улучшает цепочки поставок. Большинство крупных организаций белорусского рынка уже вышли в интернет [2]. Популярностью покупок в интернете обусловлена доступностью за счет роста использования смартфонов, планшетов и персональных компьютеров, экономией времени, выбором большого числа товаров как внутри страны, так и за ее пределами.

### Литература

1. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции : учеб. / А. В. Юрасов. — М. : Горячая линия ; Телеком, 2008. — 480 с.
2. Пронина, О. Бизнес в Интернете. Как развивается электронная коммерция в Беларуси / О. Пронина // Аргументы и Факты. — 2015. — 25 авг. — С. 22.

**А.А. Кабанчук**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель С.Л. Флерко — канд. экон. наук, доцент*

## ВЫСТАВОЧНЫЕ И ЯРМАРОЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ежегодно в Республике Беларусь проводятся десятки выставочных мероприятий по самым разным тематикам: здравоохранение, туризм, ремонт и строительство, легкая промышленность, образование, сельское и лесное хозяйство. В основном выставки и ярмарки проводятся в Минске, в других же городах они носят эпизодический и узкотерриториальный характер. Это связано с торгово-экономическими отношениями областей Беларуси и приграничных регионов России и других государств. Исходя из данных Календаря иностранных, международных и республиканских выставок и выставок-ярмарок, организуемых в Республике Беларусь, крупнейшими организаторами выставочных мероприятий являются «Экспофорум», «МинскЭкспо» и «БелЭкспо». Павильон на ул. Я. Купалы, 27 является основным местом для проведения мероприятий в Минске, а павильон на пр. Победителей, 14 в данный момент не функционирует, так как требует дорогостоящих ремонтных работ. Также для проведения выставочных мероприятий используется Футбольный манеж и Дворец спорта.

Выставочная деятельность в большинстве стран мира признается одним из приоритетных направлений внешней политики. Ежегодно