

на вопрос об оптимальности иной системы налогообложения нет. Каждая торговая организация принимает решение самостоятельно исходя из специфики преследуемых целей минимизировать налоги, не ухудшая условий и качества торговли, не занижая объемы продаж и не сокращая численности работников.

Список использованных источников

1. Дубовская, Т.А. Что выбрать производителю: общую систему налогообложения или «упрощенку» [Электронный ресурс] / Т.А. Дубовская. — Режим доступа: <https://ilex.by/chto-vybrat-proizvoditelyu-obschhuuyu-sistemu-nalogooblozheniya-ili-uproshhenku/>. — Дата доступа: 18.12.2017.

2. Высоцкая, С.Л. УСН. Переходить или не переходить? / С.Л. Высоцкая // Главная книга.by. — 2015. — № 20. — С. 5.

3. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/ru/dohod-budget-ru/>. — Дата доступа: 15.02.2018.

А.В. Маевская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.В. Владыко
(канд. экон. наук, доцент)

СОСТОЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Под термином эффективность электронной торговли понимается категория для обозначения меры соответствия технологий, приемов и правил электронной торговли потребностям хозяйствующих субъектов при достижении ими на рынке целей совершаемых коммерческих операций.

Республика Беларусь представлена в сети Интернет собственной доменной зоной .by, которая была зарегистрирована ООО «Открытый контакт» в мае 1994 г. Создание электронных магазинов в Беларуси началось с 1999 г., когда появился первый белорусский электронный магазин — www.books.nsys.by (в настоящее время это книжный магазин www.oz.by). В настоящее время электронная торговля — это полноценный сегмент, прежде всего, розничной торговли на рынке нашей страны. В мировой практике сложились две основные модели развития электронной коммерции: (B2B) электронная торговля между бизнес-партнерами и (B2C) электронная торговля компаний с потребителями — физическими лицами (продажа товаров через интернет-магазины). Первая модель, по данным Министерства торговли Республики Беларусь, практически отсутствует. Вторая же модель развития электронной коммерции довольно широко распространена на территории республики, и то,

что она достаточно эффективно развивается, подтверждает следующий важнейший факт: рост числа интернет-пользователей.

На сегодняшний день в Беларуси насчитывается около 7000 интернет-магазинов. По данным статистики 65 % белорусских пользователей Интернета хоть раз совершали онлайн-покупки. В результате приобретения через сеть Интернет средние затраты на покупки в интернете составили 290 дол. за последние полгода. Доля рынка электронной коммерции в Беларуси пока не превышает 2 % всего товарооборота (в денежном выражении 430 млн дол.), в то время как средние цифры в развитых странах достигают 10–15 %. Это означает, что у нас большой потенциал роста электронной торговли. Сдерживающими факторами активного развития электронной коммерции в Беларуси по-прежнему выступают:

- недоверие большей части населения к интернет-платежам;
- недостаточное количество точек доступа в Интернет и малая скорость линий связи при использовании;
- наличие ряда ограничений на осуществление торговли через Интернет;
- недостаточный ассортимент и неудовлетворяющие по срокам и стоимости условия доставки;
- несоответствие качества и характеристик товаров ожиданиям покупателей, и трудность разрешения возникающих в связи с этим споров между продавцом и покупателем и др.

На сегодняшний момент 90 % всех интернет-магазинов принадлежат ИП и малым организациям. Поэтому перспективы развития электронной коммерции в основном ложатся на эти субъекты хозяйствования. Следовательно, для усиления положительных тенденций в развитии электронной коммерции в Республике Беларусь необходимо, в первую очередь, стимулировать и поддерживать ее основных представителей.

Г.А. Маркова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.В. Владыко
(канд. экон. наук, доцент)

ПОП-АП МАГАЗИН КАК «ФЕНОМЕН» В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Закрытие больших магазинов — тенденция, возникшая в последнее время на Западе. В условиях, когда все большее количество торговых сетей вынуждено закрывать магазины из-за слишком высокой арендной платы, стремительно набирает популярность новый формат поп-ап магазинов. Термин произошел от английского «pop-up» — внезапно появляться, и «store» — магазин.

Поп-ап магазин — это временный розничный магазин, который открывается на короткий срок (день, неделя, месяц) с целью повышения