

Для сравнения, средняя загрузка гостиниц в 2016 г. в Вильнюсе составила 63 %, в Таллине — 56 %, Риге — 44,7 %, Лондоне — 85 %, Праге — 76,2 %, Москве — 6,4 %, Дублине — 77,7 %, Мальте — 75 %, Турции — 61,7 % [2].

В 2012 г. загрузка гостиниц Беларуси составляла рекордный 51 %, т.е. за 4 года заполняемость уменьшилась на 18 п.п., что свидетельствует о неэффективном использовании маркетинговых инструментов для привлечения туристов, ведь для того, чтобы затраты покрывались, гостиницам нужна хотя бы 45 %-ная заполняемость [3]. Это во многом объясняется рядом причин: некомпетентностью кадров в гостиничном бизнесе; неумением организовывать личные продажи; медленным развитием сертификации услуг; отсутствием индивидуальности у большинства отелей; нехваткой знаний механизмов отельного бизнеса. Решение проблемы: необходимо создание единой компьютерной сети для гостиниц, куда сотрудники могли бы размещать информацию о количестве свободных номеров и их стоимости, составление маршрутов, наподобие европейских стандартов, и предложение полного набора туристических услуг по посещению страны, развитие спортивного туризма (Логойск, Силичи). Развитие гостиничного бизнеса Беларуси зависит от перспектив развития туризма, т.е. необходимо создавать постоянные потоки туристов в страну, начиная от повышения привлекательности самой страны, ее аттрактивности, и заканчивая развитием маркетинговых инструментов, что способствует увеличению заинтересованности в ней населения других стран.

Список использованных источников

1. Гостиничная недвижимость [Электронный ресурс] // Отчет инвестиционной компании ЮНИТЕР. — Режим доступа: <https://www.uniter.by/upload/Hotel%20real%20estate.pdf>. — Дата доступа: 20.02.2018.
2. Заполняемость отелей упала на 50 % [Электронный ресурс] // Международное информационное агентство. — Режим доступа: <https://ria.ru/tourism/20160309/1387235284.html>. — Дата доступа: 20.02.2018.
3. Минские отели заполнены [Электронный ресурс] // Портал reall.onliner.by. — Режим доступа: <https://reall.onliner.by/2017/02/01/hotel-72>. — Дата доступа: 20.02.2018.

И.В. Пилипчук

БрГУ им. А.С. Пушкина (Брест)

Научный руководитель Л.С. Макарова

(канд. пед. наук, доцент)

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ ЗА 2017 год

На сегодняшний день в Беларуси сфера торговли динамично развивается в соответствии с изменениями потребительских предпочтений,

факторов социальной, политической и экономической среды. На конец 2016 г. численность занятого населения в сфере торговли, ремонта автомобилей и мотоциклов составила 14,4 % от общего числа занятых в экономике Республики Беларусь. По состоянию на 1 января 2018 г. из числа зарегистрированных субъектов хозяйствования (418 323 ед.) на долю оптовой и розничной торговли приходилось 134 674 субъектов хозяйствования, что соответствует 32,2 % от общего числа субъектов. Структура количества плательщиков в бюджет в сфере торговли от общего количества субъектов хозяйствования, следующая: оптовая и розничная торговля автомобилями, мотоциклами и их ремонт 3,6 %; оптовая торговля, за исключением торговли автомобилями и мотоциклами 8,6 %; розничная торговля, за исключением торговли автомобилями и мотоциклами 20 %. Важным направлением, которое будет способствовать развитию торговли и продвижению белорусских товаров на зарубежные рынки, является поэтапное вступление Беларуси в ВТО. На сегодняшний день Беларусь остается единственной страной ЕАЭС, лишенной преференциальных преимуществ в мировой торговле, связанных с членством в ВТО. Данный факт существенно тормозит развитие внешней торговли, которая также оказывает влияние и на внутреннюю торговую ситуацию в стране. Торговля вносит существенный вклад в формирование дохода страны. На основе данных таблицы можно заключить, что сфера торговли обеспечивает около 23 % от всех платежей. При этом за 2017 г. увеличилась доля оптовой торговли на 2 %, а доля розничной торговли упала на 2,3 %.

Анализ платежей в бюджет от сферы торговли за 2016–2017 гг.

| Вид деятельности | Сумма уплаченных платежей, млн р. | | Структура платежей, % | | Отклонение 2017 г. от 2016 г. | |
|--|-----------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------|-------------------------------|------------|
| | 2016 г. | 2017 г. | 2016 г. | 2017 г. | млн р. | % |
| Оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов | 4614,0 | 4994,5 | 23,3 | 23,2 | 380,5 | -0,1 |
| В том числе: | | | | | | |
| оптовая и розничная торговля автомобилями, мотоциклами и их ремонт | 342,8 | 429 | 1,7 | 2,0 | 86,2 | 0,3 |
| оптовая торговля, за исключением торговли автомобилями и мотоциклами | 2507,5 | 3151,4 | 12,7 | 14,6 | 643,9 | 2,0 |
| розничная торговля, за исключением торговли автомобилями и мотоциклами | 1763,6 | 1414,1 | 8,9 | 6,6 | -349,5 | -2,3 |
| Итого по субъектам хозяйствования | 19 816,7 | 21 566,3 | 100,0 | 100,0 | 1749,6 | 0,0 |

В качестве наиболее значимых и приоритетных направлений развития торговой сферы, и, как следствие, для увеличения платежей в бюджет можно рекомендовать: развивать электронную торговлю и логистическую систему; расширять использование системы электронного декларирования; развивать приграничное сотрудничество и приграничную торговлю и т.д.

В случае снижения покупательной способности населения республики, повышения количества покупок гражданами за пределами территории нашей страны, безусловно, сфера торговли будет испытывать трудности в своем стабильном развитии. В связи с этим грамотное управление экономическими процессами в стране, использование современных форм и методов воздействия, адекватных условиям рыночных отношений и реалиям экономической ситуации будут способствовать развитию торговой деятельности.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 03.02.2018.

2. Министерство по налогам и сборам [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by>. — Дата доступа: 03.02.2018.

А.Д. Сабуров
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.И. Ерчак
(канд. экон. наук, доцент)

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ОБОСНОВАНИЯ СТРАТЕГИИ В ТОРГОВЛЕ

Термин «стратегия» происходит от греческого слова *στρατηγία*, первоначально означавшего любые навыки управления (ораторское мастерство, административный талант, силу) [3]. В экономической литературе приводится много классификаций различных торговых стратегий, которые построены по одному или нескольким принципам.

Следует отметить, что разработка стратегии торговли зависит от многих факторов, таких как географическое положение объекта, социальные особенности деятельности, политические, инвестиционные факторы, налоговая нагрузка, специфика группы товаров, степень развития объекта экономики. Поэтому и стратегия в торговле может различаться по временному фактору и масштабу действий. Но в мировой практике существуют и стратегии торговли, которые являются классическими: компания Дженерал Моторс в начале своего развития позиционировала свои авто как товар для людей с достатком выше среднего. Данная стра-