

Основными документами, которые регулируют законодательство в данной области, является Указ Президента Республики Беларусь № 255 «О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства» и Закон Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства». Основные внешние барьеры, сдерживающие развитие малого и среднего бизнеса, связаны с действием административных факторов и доступностью капитала: нестабильность национальной валюты, высокие ставки налогов, арендная плата, процентные ставки и изменчивое законодательство.

При осуществлении мер, направленных на сокращение неэффективных бюрократических процедур, должны соблюдаться следующие основополагающие принципы: введение новых нормативных правовых актов только после проведения всестороннего анализа целесообразности их принятия и последствий их влияния на развитие сектора малого предпринимательства и экономики страны в целом; установление механизма ответственности государственных органов и их должностных лиц за невыполнение либо ненадлежащее выполнение служебных обязанностей, повлекшее ухудшение правовых и экономических условий хозяйствования в Республике Беларусь.

В Минске с 18 по 24 ноября 2019 г. проводилась Всемирная неделя предпринимательства. Это независимая платформа для взаимодействия предпринимателей, стартапов, представителей МСП, банков и корпораций, а также международных организаций и государства. Серия подобных мероприятий в Минске и регионах Беларуси ставит целью рассказать об инновациях в белорусском и международном бизнесе, как на уровне стартапов, так и на уровне больших корпораций, а также популяризировать роль и вклад предпринимателей в устойчивое развитие регионов. Всемирная неделя предпринимательства в Беларуси — это возможность для лучших стартапов стать заметными, встретить белорусских и международных инвесторов и партнеров в рамках качественного нетворкинга.

Д.С. Богданович, Г.С. Новик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Г.С. Новик

ТЕХНОЛОГИЯ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

Ритейл как область торговли, ориентированная на массового покупателя, играет важную роль в жизни каждого человека. Каждый из нас как покупатель часто посещает торговые объекты, однако, несмотря на это, на рынке ритейлеров ведется серьезная битва за каждого клиента. Это существенно влияет на совершенствование систе-

мы продаж: появляются новые товары, изменяется подход к рекламе продукции и развиваются новые технологии. Одной из таких технологий является дополненная реальность (англ. *augmented reality*, AR). С ее помощью виртуальные объекты проецируются на реальную картинку, тем самым, дополняя существующую реальность. Развитие этой технологии началось еще в 1961 г., однако с каждым годом система совершенствуется и распространяется на большее количество сфер. В торговлю эта технология пришла относительно недавно. Согласно статистике, 61 % покупателей предпочитают магазины, которые предлагают воспользоваться возможностями дополненной реальности. Благодаря возможности опробовать продукцию с помощью AR-технологии 71 % покупателей возвращались бы чаще, а 40 % готовы были бы заплатить больше.

Одной из первых технологий дополненной реальности воспользовалась компания ИКЕА. В 2017 г. покупателям было предложено установить на телефон приложение, в которое была интегрирована AR-технология. Принцип работы приложения заключается в следующем: с помощью камеры телефона сканируется пространство для анализа. Далее выбирается нужный предмет мебели. Одним из важных аспектов приложения является то, что мебель возможно переставить в другое место в комнате и изменить угол обзора. Благодаря данной разработке появилась возможность перед покупкой узнать, помещается ли предмет в определенное место и подходит ли под дизайн интерьера. Это позволило избежать большого количества возвратов купленных товаров и повысить удовлетворенность клиентов.

Еще один интересный способ применения технологии дополненной реальности представил модный ритейлер Zara. В апреле 2018 г. было представлено приложение, с помощью которого можно было создать виртуальный подиум, на котором представить определенные модели коллекции. Для этого необходимо было лишь навести камеру смартфона на отмеченные специальным знаком места в магазине. Если представленный комплект одежды понравился покупателю, то в течение нескольких секунд можно сделать заказ.

AR-технологии используют не только в среде B2C, но и в B2B. Одним из новаторов ее применения стала компания Coca-Cola. Благодаря разработанному компанией AR Augment приложению появилась возможность увидеть, как будет выглядеть холодильник для хранения продукции Coca-Cola в розничных магазинах. При выборе холодильника возможны изменения его форм, конструкций и цвета. Еще одним важным моментом является возможность сделать фотографии каждого из вариантов.

Таким образом, AR-технология является неотъемлемым элементом в развитии торговли. На базе данной технологии создаются приложения, которые, упрощая процесс покупки, способствуют узнаваемости компании на рынке. Продвижение продукции на рынке упрощается, а предрасположенность покупателя к марке увеличивается. В насто-

ящее время AR-технология все больше развивается, что способствует повышению конкуренции на рынке. Есть все основания полагать, что данная технология в ближайшие несколько лет может кардинально изменить процесс работы с клиентом во всех сферах торговли.

СНИЛ «Гандаль»
А.С. Брель, Д.А. Сахарова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.В. Владыко, канд. экон. наук, доцент

ОЦЕНКА РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ МАГАЗИНА НОВОГО ФОРМАТА «ZERO WASTE SHOP»

Так как проблема увеличения накопления отходов, в большинстве своем пластиковых, сейчас стоит наиболее остро, необходимо искать альтернативы существующим вариантам ведения розничной торговли, одной из которых является создание магазина нового формата — магазина без упаковки.

Концепция «Zero Waste Shop» основывается на том, что продажа продуктов происходит без одноразовой пластиковой упаковки в тару покупателей, т.е. с минимальным количеством создаваемого мусора при осуществлении деятельности магазина. В последнее десятилетие такие магазины становятся все более популярными — по разным данным, в мире их насчитывается около трех сотен [1].

В европейских странах есть как локальные магазины без упаковки, так и целые «zero waste» сети: во Франции это Day by Day, в Германии — Original Unverpackt, в Англии — Unpackaged. В их магазинах нет ни пластиковых, ни бумажных пакетов.

Преимущества открытия магазина такого формата заключаются в следующем:

1. Более низкие цены, так как упаковка товаров зачастую составляет 40 % от стоимости, а для некоторых продуктов 200 %. Например, это относится к специям в полиэтиленовых упаковках, в которых содержится совсем небольшое количество, а стоимость пакетика оказывается больше стоимости содержимого.

2. Новый интересный формат магазина.

3. Забота об экологии.

4. В связи с ростом популярности темы экологии среди населения открытие магазина без упаковки будет стимулировать к покупке людей, интересующихся темой защиты окружающей среды.

5. Покупатели смогут купить любое необходимое количество товара.

6. Покупатели видят непосредственно сам товар, не скрытый за упаковкой.