

Инновационный процесс в туризме развивается в соответствии с изменением спроса потенциальных покупателей турпродукта; современными творческими и технологическими разработками специалистов; действиями туристических организаций, предприятий индустрии гостеприимства, транспортных предприятий и государственных структур [2].

Разработчики инновационных экскурсий и направлений в туризме действуют в основном по конкретным программам, включающим как туристско-оздоровительные, так и познавательные, зрелищные маршруты. В последние годы появились новые по характеру экскурсии: для людей пожилого возраста — «туризм сеньоров», в рамках которого организуются познавательные экскурсии по спокойным живописным местам и интересным музейным экспозициям; VIP-туры с включением рыбалки и охоты; специальные экскурсии для молодежи с посещением модных фестивалей, фэстов, рыцарских боев, показов одежды; детские экскурсионные программы с анимационными элементами; приключенческие и комплексные экскурсии по городам и паркам; индивидуальные экскурсии с учетом потребностей конкретной группы или даже одного туриста.

В компьютерный век культурная сфера, в том числе туризм и экскурсионная деятельность, не могла остаться без серьезных нововведений. Многие проводят значительную часть своего досуга у экрана компьютера, и виртуальные путешествия для них — возможность провести это время с пользой. С помощью виртуальных путешествий можно попасть в любой уголок земли, в самые интересные музеи, осмотреть уникальные исторические и природные объекты. Все большую актуальность данные услуги приобретают в последнее время из-за возникшей пандемии XXI века — вирусной инфекции COVID-19. Многие музеи мира создали свои собственные виртуальные экскурсии, в ходе которых каждый желающий может осмотреть экспозиции, побывать на редкой выставке, подробно ознакомиться с уникальными экспонатами по любой тематике. В Беларуси виртуальные экскурсии созданы по музею Марка Шагала в Витебске.

#### Источники

1. *Погодина, В. Л.* География туризма : учебник / В. Л. Погодина, И. Г. Филишова ; под ред. Е. И. Богданова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 256 с.
2. *Чирский, Н. А.* Экскурсоведение. Основы экскурсионной деятельности / Н. А. Чирский. — 3-е изд. — Минск : РИВШ, 2019. — 284 с.

**A. S. Novikov, student**  
*Novikov25@tut.by*

**S. S. Novikov, student**  
*Novikov321@tut.by*

*APA under the aegis of the President of the Republic of Belarus (Minsk)*

## E-COMMERCE: GLOBAL TENDENCIES IN 2021

Electronic commerce, also known as E-Commerce is a process of buying and selling of goods and services via World Wide Web (WWW) [1]. Starting from August 1994, when the first sale happened online E-Commerce became a truly global industry with over 4,5 trillion dollars in sales worldwide today [4]. Modern technology has drastic positive effect on the development of E-Commerce leading to a substantial increase in sales. Massive use of smart-phones has significantly accelerated the transactions conducted through internet and as a result E-Commerce as well.

Depending on who is the seller and final consumer of goods and services E-Commerce includes different models that are presented in Table 1.

*Table 1 — Models of E-Commerce*

Indexing Number	Title	Description
1	Business to Consumer (B2C)	Business sells goods and services to an individual customer (only individuals)
2	Business to Business (B2B)	Business sells goods and services to another Business (only business firms and entrepreneurs)
3	Consumer to Consumer (C2C)	A customer sells goods and services to another customer (only individuals)
4	Consumer to Business (C2B)	A customer sells his own products or services to a business or organization (seller — only individual, buyer — only business or organization)

*Note:* compiled by the authors using [4, p. 41].

Over the last 20 years the tendencies in E-Commerce have been constantly changing with one permanent trend — steady increase in sales up to 4,5 trillion dollars in 2021 as estimated by Statista (Global No.1 Business Data Platform) [2].

All in all, there are at least 10 Major trends of E-Commerce in 2021. We will analyze only 4 most important due to word limitations of the article. The above mentioned trends are described in Table 2.

*Table 2 — E-Commerce trends in 2021*

Indexing Number	Title	Description
1	COVID 19	Coronavirus provides a steady increase in online sales as governments impose heavy restrictions to avoid concentration of people in public places with temporary lockdown of social facilities. This results in shifting brick-and-mortar businesses to E-Commerce. Even after the pandemic ends changes in customer behavior are likely to become constant as people get comfortable with convenience offered by purchasing online and contactless payments
2	Mobile shopping	Mobile phones serve as a major driver for developing E-Commerce. By the end of 2021 73 % of all purchases conducted in the internet will be made using a mobile device
3	Technologies of Augmented Reality	Technologies of Augmented Reality help customers visualize the products they are interested in. By 2022 over 122 000 stores will be using this technology, offering shoppers a much richer buying experience
4	Shopping Personalization	Personalizing the online shopping experience is the key to keeping customers satisfied. Customers value a more personalized shopping experience as 50 % of shoppers admit the importance of personalized shopping experience

*Note:* compiled by the authors using [2].

In conclusion, it is important to mention that E-Commerce plays a vital role in the global economy nowadays. It can partly be explained by the advantages E-Commerce provides to customers and businesses as well. It offers its customers a huge number of merits starting from wide comparability of goods and services, time saving, quick delivery and constant discounts. E-Commerce provides businesses with different opportunities involving pre-sales, direct sales and post-sales support that increase profits. In any case, the future of E-Commerce looks bright and promising.

## References

1. *Laxhminarayan, D.* 200 Growing trends of E-Commerce and its role in consumers' buying pattern [Electronic resource] / D. Laxhminarayan // ResearchGate. — Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/343099746\\_200\\_GROWING\\_TRENDS\\_OF\\_E-COMMERCE\\_AND\\_ITS\\_ROLE\\_IN\\_CONSUMERS%27\\_BUYING\\_PATTERN](https://www.researchgate.net/publication/343099746_200_GROWING_TRENDS_OF_E-COMMERCE_AND_ITS_ROLE_IN_CONSUMERS%27_BUYING_PATTERN). — Date of access: 25.02.2021.

2. *Mohsin, M.* 10 Ecommerce trends that you need to know in 2021 [Infographic] [Electronic resource] / M. Mohsin // oberlo.com. — Mode of access: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>. — Date of access: 25.02.2021.

3. 30 Ecommerce Trends for 2021 [Survey Report] [Electronic resource] // SearchNode. — Mode of access: <https://searchnode.com/blog/ecommerce-trends/>. — Date of access: 25.02.2021.

4. *Baskaran, M.* Recent Trends in E-Commerce [Electronic resource] / M. Baskaran, S. Keloth // ResearchGate. — Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/331556768\\_Recent\\_Trends\\_in\\_E\\_-\\_Commerce](https://www.researchgate.net/publication/331556768_Recent_Trends_in_E_-_Commerce). — Date of access: 25.02.2021.

5. *Wertz, J.* 3 Emerging E-Commerce growth trends to leverage in 2020 [Electronic resource] / J. Wertz // Forbes. — Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2020/08/01/3-emerging-e-commerce-growth-trends-to-leverage-in-2020/?sh=3187a1786fee>. — Date of access: 25.02.2021.

**Т. А. Осипович**, канд. экон. наук, доцент  
*Taty2004@mail.ru*  
БГЭУ (Минск)

## **ИТОГИ ВЫПОЛНЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА 2016–2020 ГОДЫ**

Анализ официальных статистических данных Национального статистического комитета Республики Беларусь и целевых показателей Национальной программы поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016–2020 годы (далее — Программы) позволил сделать следующие выводы о результатах ее выполнения:

- наращивание экспорта товаров и услуг за пятилетие по факту (в 1,04 раза) не достигло значения планового показателя: в 1,21–1,25 раза. За 2000–2020 гг. максимум роста объемов экспорта и импорта услуг был отмечен в 2019 г.;

- превышение темпов роста экспорта над импортом товаров и услуг не было достигнуто в 60 % анализируемых пяти лет главным образом за счет сравнительно медленного прироста экспорта товаров. Так, в 2017 г. темпы роста двух сравниваемых показателей почти не отличались, а в 2018 г. темп прироста экспорта не достиг максимума за 20 лет (53,6 % в 2011 г.) и превышал темп прироста импорта (12,25 %) лишь на 3,25 п.п.;

- при плановом значении экспорта товаров в Китай (не менее 1,5 млрд дол. США) объем фактических поставок составил лишь 749,3 млн дол. США (49,95 % от плана). На фоне роста уровня товарной диверсификации экспорта главным образом за счет товаров продовольственной группы вызывает опасение хронический дефицит в торговом сотрудничестве с Китаем, который достиг в 2020 г. рекордных 3001,7 млн дол. США (83,89 % от общего сальдо);

- не выполнено за 5 лет соотношение «треть-треть-треть» в распределении экспортных поставок между тремя рынками: ЕАЭС, ЕС и страны «дальней дуги». Доля ЕАЭС волнообразно росла и увеличилась на 6,93 п.п. до 48,22 %. Доля ЕС волнообразно сократилась на 2,24 п.п. до 18,80 %. Доля третьей группы волнообразно возростала и увеличилась на 0,04 п.п. до 10,34 %;

- перевыполнено на 0,81 п.п. плановое значение показателя роста удельного веса экспорта услуг в общем объеме экспорта товаров и услуг — рост до 25 %;

- волнообразный рост удельного веса с 4,95 % в 2015 г. до планового значения (10 %) не был обеспечен, так как значение показателя в 2020 г. составило 5,57 % (меньше плана в 2016 г.). При этом наибольших объемов экспорта удалось достичь лишь с пятью государствами, из которых Турция существенно негативно влияет на формирование внешнеторгового баланса страны;