

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. — 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;

- в 2015–2020 гг. отмечалось запланированное увеличение наукоемких и интеллектуальных услуг (инжиниринговых, технических, образовательных и главным образом компьютерных), однако темп роста имел не поступательный, а волнообразный характер и в отдельные годы имел отрицательный прирост (образовательных услуг в 2017 г. и инжиниринговых услуг в 2020 г.);

- темпы роста экспорта услуг опережали темпы роста экспорта товаров, однако не каждый год (в 2017 и 2018 гг. товары вывозились динамичнее оказываемых на экспорт услуг — соответственно на 9,42 и 4,16 п.п.);

- переход на высокую степень диверсификации в 2020 г. (0,59–0,61 по плану) не произошел, так как фактическое значение уровня товарной диверсификации (0,071 для субпозиций) оказалось меньше даже значения, запланированного в Программе на 2016 год (0,554–0,563).

Таким образом, значение большинства целевых показателей Программы по факту не было достигнуто. Пандемия COVID-19 негативно сказалась на результатах внешней торговли Беларуси в 2020 г., особенно в области туризма и пассажирских перевозок. Вместе с тем анализ национального экспорта в сравнительно благоприятные 2016–2019 гг. показал, что эпидемиологическая обстановка в мире не являлась ключевым фактором, который препятствовал утверждению в Программе активному росту и диверсификации экспорта многих товарных подсубпозиций и разновидностей услуг.

*О. Ю. Остальцева, канд. экон. наук, доцент
olga.ostaltseva@yandex.by
БГЭУ (Минск)*

ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Для обеспечения конкурентоспособности и эффективности функционирования субъектов общественного питания особую актуальность имеют своевременные разработка и реализация стратегии их развития.

Стратегию развития субъекта общественного питания можно определить как постановку основных долгосрочных целей, формулирование задач и разработку и реализацию плана действий, призванного обеспечить ему устойчивое положение и конкурентное преимущество на рынке [1, с. 430].

Исследование, проведенное автором, позволило выявить наиболее часто реализуемые субъектами общественного питания стратегии развития:

- стратегия дифференциации продукции;
- стратегия дифференциации услуг (основных и дополнительных) [2, с. 585];
- стратегия фокусирования (сегментативная стратегия), реализуемая путем концентрации на нуждах одного сегмента или конкурентной группы покупателей, без стремления охватить весь рынок [1, с. 431];
- имидж-стратегия, предполагающая не только формирование у покупателей уникального целостного представления и определенного мнения о конкретном субъекте общественного питания, но и коммерческое использование данного восприятия;
- инновационная стратегия.

Инструментами реализации инновационной стратегии развития субъектов общественного питания могут выступать:

- разработка инновационных видов продукции и услуг, применение новых производственных и торговых технологий, нового оборудования;