

внедрения адвокатирування конкуренции в конкурентную политику субъектов хозяйствования Беларуси связана с необходимостью вовлечения участников рынка в рыночные правоотношения, что приведет к увеличению свободы действия рыночных субъектов и оптимизации уровня влияния государства на экономику.

Адвокатирувание предназначено не только для информирования об антимонопольном законодательстве субъектов рынка, но и для осуществления конкретных действий антимонопольных органов по правоприменению поднадзорного законодательства и конкретных санкций касательно участников рынка при нарушении закона.

Для того чтобы участники рынка имели возможность квалифицировать те или иные действия как нарушение антимонопольного законодательства, они должны хорошо представлять содержание законодательства в данной сфере, обладать высоким уровнем правовой культуры.

Внедрение комплаенс-программы в деятельность организаций позволит достичь повышения уровня знания и соблюдения законодательства, эффективности его применения, снижения количества правонарушений, репутационных рисков, а также позволит предотвратить финансовые потери вследствие административных и (или) судебных разбирательств.

**Лю Минцзин**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — Н. С. Шелег, д-р экон. наук, профессор*

## **ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК**

С непрерывным развитием цифровой индустриализации и продвижением промышленной цифровизации цифровая экономика постоянно расширяется и внедряется в новые области социального потребления. Хотя пандемия COVID-19 и оказала негативное влияние на потребительский рынок, но она и в определенной степени способствовала развитию потребительского рынка. Пострадал традиционный потребительский рынок, закрылось большое количество офлайн физических магазинов, однако взамен вырос объем онлайн-торговли. Новый потребительский рынок своевременно воспользовался возможностями эпохи цифровой экономики. Рассмотрим на примере Китая влияние цифровой экономики на потребительский рынок, в основном с точки зрения метода потребления, групп потребителей и диапазона потребления.

1. Метод потребления: с быстрым развитием основных платформ электронной коммерции и постепенной зрелостью сетевых каналов

продажи сетевое потребление больше не ограничивается онлайн-покупками, едой и напитками на вынос, культурой и развлечениями, потребление общественных услуг, таких как онлайн-кинотеатр, онлайн-образование, онлайн-медицина, онлайн-конференции, постепенно увеличивается. Спрос на цифровое потребление вырос. Таким образом, метод потребления расширяется от офлайна до онлайн.

2. Группы потребителей: размер групп потребителей среднего и пожилого возраста был дополнительно расширен. В настоящее время в Китае проживает большая группа пожилых людей, но молодежь также предпочитает пользоваться удобством цифровой экономики. В 2020 г. доля интернет-пользователей в возрасте 50 лет и старше выросла до 26,3 %, тогда как в 2019 г. она составляла всего 14,5 %. Значительно возросла частота онлайн-потребления среди людей среднего и пожилого возраста.

3. Диапазон потребления: разрыв на потребительском рынке в городских и сельских районах сокращается. По данным China Business Big Data Monitor, с 2014 по 2019 гг. розничные продажи сельской сети Китая выросли в 8,4 раза, сократив 1,7 трлн юаней (240 млрд дол. США). С ростом проникновения интернета в сельскую местность сельский потребительский рынок продолжит расширяться.

Основная причина, по которой цифровая экономика может оказать влияние на потребительский рынок, заключается в том, что она может ускорить цифровизацию экономики и повысить интеллект производственной стадии, снизить транзакционные издержки и создать новый потребительский спрос, ускорить трансформацию потребительских концепций и потребительского поведения. Однако в процессе воздействия на потребительский рынок в цифровой экономике все еще остаются некоторые проблемы, одна из них — необходимость усиления строительства цифровой инфраструктуры.

*СНИЛ «Гандаль»  
А. С. Матылицкий  
БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — А. В. Кармызов*

## **ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ЗА РУБЕЖОМ**

При упоминании господдержки предпринимательства за рубежом обычно акцентируется внимание на малом и среднем бизнесе. Для поддержки и развития предпринимательства в условиях пандемии государство может реализовать различные программы стимулирования развития экономического и социального характера. С целью