

• в кафе, барах, ресторанах для нейтрализации неприятных запахов, возбуждения аппетита у клиентов, создания атмосферы умиротворения, для дорогих заведений - подчеркивания статусности: кофе, выпечка, орехи, вишня, мята, шоколад, ваниль, корица, белый хлеб, вино.

Определяться с основными нотками аромата следует вместе с профессионалами в области аромаиндустрии, так как они наиболее точно подберут подходящие сочетания запахов, которые смогут наиболее эффективно воздействовать на покупателей. После того как аромат выбран, его нужно опробовать. Проверить его действие можно организовав фокус-группу, или методом скрытых наблюдений в конкретных точках. Если результаты устроят, запахи смело можно внедрять в работу.

Опираясь на вышесказанное, можно сделать вывод, что аромамаркетинг имеет место быть во всех сферах деятельности человека. Запахи воздействуют на нас на подсознательном уровне и активизируют мозг. Умелые продавцы с помощью ароматов могут манипулировать покупателями и, тем самым, повышать свою прибыль, снижая барьеры перед потреблением.

Список цитированных источников

1. Аромамаркетинг – сладкий запах манипуляций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clubshuttle.ru/aromamarketing>. – Дата доступа: 22.03.2019.

2. Как с помощью запахов заставить покупать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/biznes-ru/blog/18403> – Дата доступа: 22.03.2019.

УДК 339:004.738.5

Сидорович О. В.

Научный руководитель: ассистент Диковицкая Д. В.

В2С КАК ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Глобальное распространение информационных технологий стало рычагом для трансформаций в экономике и в обществе. Самое главное составляющее этого процесса – проникновение интернета во все сферы экономики. В последнее время значительно расширился охват коммерческих отношений через интернет, в него включились такие составляющие, как:

- продажа и покупка товаров через сеть Интернет;
- перечисление денежных средств путем использования электронных сетей;
- торговля информацией в электронном виде и др.

Электронная коммерция является одним из направлений, которое развивается стремительными шагами в современной экономике. Ее рассматривают как деятельность фирмы, направленную на получение прибыли, которая основывается на цифровых технологиях и тех преимуществах, которые они предоставляют. Покупатели, вовлекаемые в новую для себя коммерческую среду, открывают определенные возможности и преимущества. Задачи, стоящие перед организациями, решаются гораздо быстрее и с наименьшими затратами с использованием возможностей информационных и коммуникационных технологий.

Вследствие этого одной из актуальных проблем на ближайшую и отдаленную перспективу являются вопросы, связанные с обработкой большого объе-

ма коммерческой информации и управления экономическими процессами с использованием новейших информационных технологий.

Сегодня электронная коммерция в Республике Беларусь - это довольно перспективное направление предпринимательской деятельности, которая усиленно развивается и все больше внедряется в нашу повседневную жизнь. С уверенностью можно определить, что развитие электронной коммерции и увеличение ее объемов сопровождается рядом положительных эффектов для национальной экономики.

Business to customer (бизнес для потребителя) [1] - сокращенно B2C. Как следует из названия, в этом случае электронная коммерция направлена на конечного потребителя - физическое лицо. Электронная коммерция в этом направлении дает ряд существенных преимуществ, как потребителю, так и продавцу.

Для потребителей электронный бизнес позволил иметь равный доступ к товарам и услугам независимо от региона проживания. Это особенно верно в отношении услуг, поскольку необходимость доставки товара все равно создает неравные условия для потребителей из разных регионов, в то время как различие в предоставлении электронных услуг жителям столицы или отдаленного региона не существует абсолютно. Что касается поставщика, электронная коммерция – это, прежде всего, возможность сократить количество посредников между компанией и конечным потребителем, а чаще всего и вообще шанс отказаться от ритейлеров и таким образом увеличить свою прибыль.

К направлению B2C относятся следующие виды электронной коммерции: интернет-магазины, банковское обслуживание физических лиц через интернет, интернет аукционы, платное онлайн-обучение, платное размещение объявлений в интернете, торговля на интернет-биржах.

Сегодня в интернете совершают онлайн-покупки около трети белорусов [2]. Но делают это менее регулярно, чем в магазинах с прилавками и витринами. Так, доля интернет-торговли в розничном товарообороте достигает всего 2,8%.

С одной стороны 2,8% — это немного. С другой стороны, в 2016 году доля интернет-торговли была почти вдвое ниже — 1,6%. А сейчас онлайн-шопинг в Беларуси расширяется быстро, причем это касается как количества игроков, так и числа покупателей.

Рынок розничной торговли растет со скоростью примерно 12% в год, а электронной — 17%. Это опережение позволяет электронной торговле с каждым годом увеличивать свою долю в товарообороте.

Спрос «подогревает» предложение: число интернет-магазинов в Беларуси растет. Только с начала этого года их стало больше примерно на 15%. В 2019 году Беларусь может достичь рекордной отметки в 20 тыс. интернет-магазинов. Лидером останется Минск, но и регионы не отстают.

Обычно белорусы совершают онлайн-покупки в местных интернет-магазинах: в Беларуси осуществляют покупки 90% из тех, кто вообще покупает что-то онлайн. Развитие белорусских интернет-магазинов стимулирует и таможенное преимущество — ограничение для покупателей на беспошлинный ввоз товаров из-за рубежа. На втором месте – интернет-магазины Китая, там совершают покупки 74% белорусских интернет-покупателей. За ними следуют интернет-магазины США, России и Польши: за последний год в них покупали 5, 3 и 3% интернет-покупателей соответственно.

17% онлайн-покупателей отметили, что совершили покупку, увидев рекламу в соцсетях. Если рассматривать соцсети как отдельный канал продаж (по

закону в них можно только рекламировать, а не продавать товары), то он займет третье место по популярности, уступив только белорусским и китайским интернет-площадкам.

На одну покупку в интернете белорусы тратят в среднем 50 руб. В различных категориях товаров эта сумма различна: средний чек на технику и электронику равен 100 руб., мебель и товары для дома – 90 руб, одежду, обувь и аксессуары – 40 руб., товары для детей – 30 руб.

За прошедший год средний чек на одну покупку в интернете снизился на 8 руб. Это связано с тем, что ассортимент в онлайн-магазинах расширяется более дешевыми товарами, особенно на китайских сайтах.

Самыми популярными интернет-магазинами в Республики Беларусь являются [3]:

- OZ.by
- E-dostavka.by
- 5element.by
- 21vek.by
- lamoda.by
- 24shop.by
- Ultra.by
- novatek.by
- kit.by и др.

За последний год количество заказов через мобильные устройства превысило количество заказов через компьютеры. Сегодня, при оформлении заказов в интернет-магазинах белорусы в 40% случаях пользуются мобильными приложениями (+ 16% по сравнению с прошлым годом). 35% заказов обрабатываются через сайты на ПК (- 19% по сравнению с прошлым годом) и 24% – через веб-сайты на мобильных устройствах (+2%).

Растущая популярность мобильных приложений связана с ростом популярности крупных торговых площадок и интернет-магазинов, таких как AliExpress.com, Joom.com и Wildberries.by.

Таким образом, электронная торговля является перспективной отраслью и имеет большой потенциал для роста [4]. Основными направлениями ее регулирования и развития на современном этапе должны быть:

- либерализация ведения бизнеса в интернет-среде. Так, около 20% индивидуальных предпринимателей и компаний покинули интернет-бизнес, другая часть бизнеса перестала торговать по образцам онлайн, оставив только информационные страницы в интернете. Изменения в налоговом законодательстве, которые произошли в 2016 году, вынудили онлайн-предпринимателей переходить с упрощенной на общую систему налогообложения. Что связано с увеличением как финансовой, так и документальной нагрузкой. Кроме того, жесткие требования системы Единого Расчетного и Информационного Пространства (ЕРИП) также накладывают ряд ограничений на деятельность интернет-магазинов;

- развитие коммерческих курьерских служб. Интернет-магазины не должны заниматься доставкой самостоятельно. Для этого нужно сформировать отдельный рынок с компаниями, для которых доставка является основной бизнесом. Это ощутимо расширит потенциал торговли в интернете для малого бизнеса и ремесленников;

- создание специализированных центров, которые возьмут на себя часть организационной работы по приему, хранению и доставке товаров покупателям. Это особенно важно для малого бизнеса, поскольку отсутствие опыта и

финансовых возможностей для самостоятельной организации всех бизнес-процессов часто становится одной из проблем дальнейшего роста бизнеса;

- содействие развитию систем электронных платежей и интернет-банкинга.

Важной особенностью белорусского рынка электронной коммерции является большая роль наличных денег. Более половины покупателей предпочитают оплачивать покупки наличными, что является препятствием в развитии электронной коммерции;

- стимулирование разработки онлайн-приложений для бизнеса. В Беларуси 44% посетителей «заходят» в интернет-магазины с мобильных телефонов, а 27% – покупают с помощью мобильного устройства. Привычные схемы, работающие на сайтах и в традиционных онлайн-магазинах, к сожалению, неприменимы в мобильной сфере. В этом и заключается необходимость использования приложений для маркетинга, брендинга и повышения продаж.

Список цитированных источников

1. Направления электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studwood.ru>. – Дата доступа: 29.04.2019.

2. Перспективы развития e-commerce в Беларуси по версии компании «1С-Битрикс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belretail.by> – Дата доступа: 29.04.2019.

3. E-commerce в Беларуси, январь 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inforpolicy.biz>– Дата доступа: 29.04.2019.

4. Электронная коммерция в Республике Беларусь: основные тенденции и проблемы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ictsd.org>– Дата доступа: 29.04.2019.

УДК 339:004.738.5

Скок К. С., Чечко В. В.

Научный руководитель: ассистент Диковицкая Д. В.

НОВЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ. ПРОБЛЕМА ПЕРЕСЕЧЕНИЯ ГРАНИЦЫ

Беларусь является важнейшей транспортной артерией евразийского пространства. Ежегодно через страну проходит более 100 миллионов тонн европейских грузов, из которых около 90% приходится на Россию и Европейский союз. В то же время республика полностью обеспечивает эффективность и безопасность транзита. Транспортные услуги предоставляются железнодорожным, автомобильным, воздушным, речным и трубопроводным видами транспорта.

Инициатива по созданию глобальной транспортной и инвестиционной инфраструктуры «Один пояс - один путь», объединяющая два проекта - Экономический пояс Шелкового пути и Морской Шелковый путь XXI века, была запущена в 2013 году. Первый из этих проектов, рассчитанный на 30 лет, предполагает формирование единого евразийского торгово-экономического пространства и трансконтинентального транспортного коридора. Проект предполагает расширение таможенного и финансового сотрудничества, создание финансовых институтов при различных региональных организациях.

Новый Шелковый путь свяжет 64 страны, на которые приходится 29% мирового ВВП и 63% жителей мира. К началу 2020-х годов Китай намерен импортировать иностранные товары на сумму более 10 триллионов долларов и