

ной или мобильной торговой сетью [2]. Возникает необходимость применения нестационарной формы торговли и, в частности, развозной.

Для повышения эффективности экономических результатов реализации развозной торговли предлагается операции продажи товаров с транспортного средства совмещать с процессом снабжения действующих торговых стационарных объектов по пути следования автомагазина. Разработка логистических маршрутов следования транспорта развозной торговой сети потребительской кооперации дает возможность не только снизить торговые издержки, но и оптимизировать систему сбыта: упростить систему согласования процесса, обеспечить рациональное распределение товарных запасов.

Таким образом, применение различных форм розничного торгового обслуживания в Крыму будет способствовать повышению экономических показателей деятельности потребительской кооперации и удовлетворению потребительского спроса сельского населения в товарах и услугах.

Список использованных источников

1. Численность населения Республики Крым [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://crimea.gks.ru>. — Дата доступа: 01.02.2018.
2. Анализ хозяйственно-финансовой деятельности Крымпотребсоюза. Структура розничной торговой сети [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://crimea.gks.ru/>. — Дата доступа: 28.01.2018.

Д.М. Дежкина
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.Н. Лапина
(канд. экон. наук)

ПОНЯТИЕ И СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАГАЗИНОВ БЕСПОШЛИННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Магазины беспошлинной торговли — это изобретение ирландцев, которые первыми дали возможность транзитным авиапассажирам по низкой цене купить товары за линией паспортного контроля. Выгода получалась взаимной. Пассажир не платил налоги с товара, а правительство Ирландии таким образом стимулировало путешественника, пересекающего границу, совершать покупки именно на своей территории. Этот способ торговли называли duty-free, т.е. свободным от пошлин. В мире очень быстро подхватили ирландскую идею.

Магазины беспошлинной торговли (дьюти фри шоп, Duty Free shop) — магазины, располагающиеся в пунктах пропуска через Государственную границу (в том числе в портах, аэропортах, вокзалах). Продающиеся

в таких магазинах товары не облагаются акцизами и/или пошлинами, НДС, что ведет к существенному снижению цен. Магазины беспошлинной торговли в Беларуси предлагают широкий ассортимент товаров мировых и отечественных брендов, в том числе алкогольная продукция, пиво, табачные изделия, парфюмерно-косметические товары, кондитерские товары, чай, безалкогольные напитки, аксессуары, кожгалантерейные товары, игрушки. Отдельное место в ассортименте занимают товары белорусских производителей: СОАО «Коммунарка», СП ОАО «Спартак», РУП «Кристалл», ООО «Завод «Бульбашь», ОАО «Минский завод виноградных вин», а также продукция ГП «Белхудожпромислы». В магазинах беспошлинной торговли в Национальном аэропорту «Минск» реализация товаров осуществляется при наличии посадочного талона и паспорта. С 1 января 2018 г. Таможенным кодексом ЕАЭС предусмотрено, что товары в магазинах duty free можно будет покупать не только при выезде, но и при въезде в страны ЕАЭС — в Беларусь, Россию, Казахстан, Армению и Кыргызстан. Однако, согласно законодательству, это правило действует только в отношении аэропортов и морских портов. Также кодексом предусмотрена норма, согласно которой в магазинах, расположенных на въезд, алкогольные и табачные изделия будут продаваться в установленных нормах беспошлинного ввоза, т.е. не любое количество, как при выезде, а только в рамках беспошлинного ввоза.

Е.В. Демко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И.А. Леднева

(канд. экон. наук, доцент)

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ г. МИНСКА

Строительство торговых и торгово-развлекательных центров в г. Минске продолжается в крупных масштабах. Начиная с 2016 г., было сдано 14 новых ТЦ. По состоянию на 01.01.2018 г. в столице насчитывается порядка 80 ТЦ различной направленности. Однако, несмотря на большое количество уже функционирующих объектов, их строительство продолжается: в 2018 г. планируется ввести в эксплуатацию еще два торговых объекта.

В то время как количество объектов торговой недвижимости на рынке растет, девелоперы уже столкнулись с проблемой их заполняемости — некоторые открываются полупустыми. Основной причиной такой ситуации, по мнению специалистов, является отсутствие позиционирования ТЦ и маркетинга в целом. Торговые центры вынуждены открываться с высокой долей вакантных площадей. Если раньше спрос был очень велик, то сейчас процесс заполнения объекта может затянуться на несколько лет.