

литические отчеты в реальном времени. Система поддерживает различные виды закупочных процедур (открытые и закрытые аукционы, запросы предложений и др.), а также включает интегрированный каталог товаров и услуг. Bidmart позволяет минимизировать человеческие ошибки и ускорить процессы закупок [1].

Платформа AGORA представляет собой решение для управления взаимоотношениями с поставщиками (SRM), охватывающее весь цикл закупок: от планирования до контроля исполнения договоров. Позволяет автоматизировать процессы регистрации поставщиков, формирования заявок и контроля сроков [3].

Система Doczilla Pro предназначена для управления документацией, она упрощает процесс подготовки договоров и других документов через использование интерактивных форм [4].

Государственная информационно-аналитическая система управления государственными закупками (ГИАС) служит единой витриной государственных закупок в Беларуси. Она позволяет отслеживать все этапы государственных закупок: от планирования до исполнения договора. ГИАС интегрирована с другими системами, такими как Автоматизированная система финансовых расчетов Минфина, что обеспечивает взаимосвязь бюджетного процесса с процедурами закупок.

В конечном итоге использование возможностей цифровизации по всему спектру задач, реализуемых при проведении процедур закупок, способно обеспечить существенно более высокий уровень прослеживаемости, эффективности расходования финансовых ресурсов организации.

Источники

1. Комплексная автоматизация // Bidmart. — URL: <https://www.bidmart.by/procurement> (дата обращения: 29.10.2024).
2. Цифровизация закупок: инструменты, прогнозы, польза // Doczilla Pro. — URL: <https://doczilla.pro/ru/blog/cifrovizaciya-zakupok-instrumenty-prognozy-polza/> (дата обращения: 29.10.2024).

А. С. Шевцова, Ч. Хуэйцзе
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — В. В. Квасникова, канд. экон. наук, доцент

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА УХОДОВУЮ КОСМЕТИКУ КИТАЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

На сегодняшний день китайский рынок является одним из наиболее емких, так как численность населения страны в 2023 г. достигла 1 млрд 409 млн чел., а среднемесячная заработная плата —

1227 долл. США [1]. Это делает рынок КНР весьма привлекательным для компаний всего мира, включая белорусских производителей товаров и услуг. Несмотря на санкционное давление, Беларусь и Китай активно развивают двустороннюю торговлю.

Цель данного исследования — выявление предпочтений китайских потребителей на уходовую косметику для обоснования целесообразности выхода СП «БЕЛИТА» ООО на рынок Китая. В настоящее время компания осуществляет поставки продукции в Россию, Казахстан, Узбекистан, Турцию.

Анкетирование потребителей проводилось посредством Google Формы и китайской платформы WeChat. В опросе приняли участие 55 жителей Китая, в основном молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет (83,6 %) с низким и средним уровнем дохода, 41,8 % и 27, 3 % соответственно.

Респонденты проживают в провинциях Цзянсу, Сычуань, Гуандун, Хубэй, Шаньдун и городах Пекин, Шанхай. Среди респондентов женщины составили 51 %, мужчины — 49 %. Уходовую косметику приобретают 73 % респондентов, преимущественно женщины. Около 73 % опрошенных совершают покупки в интернет-магазинах, а остальные респонденты — в специализированных магазинах.

В табл. 1 представлены факторы, которые наиболее важны для респондентов при выборе уходовой косметики (предлагалось выбрать несколько вариантов ответов). Как видно из данных табл. 1, наиболее важным фактором при выборе уходовой косметики является ее состав (78,18 %). Остальные факторы имеют менее важное значение.

Таблица 1

Факторы, влияющие на выбор уходовой косметики респондентами

Наименование фактора	Респонденты, чел.	Удельный вес, %
Цена	12	21,82
Состав	43	78,18
Внешний вид	8	14,55
Производитель	3	5,45
Всего	55	100,00

Опрос позволил выявить товарные марки, продукцию которых приобретают китайские респонденты. Это продукция как местных, так и известных мировых брендов, например Chanel, Dior (табл. 2).

Из данных табл. 2 видно, что все респонденты, независимо от уровня дохода, приобретают уходовую косметику китайского производства и только потребители с высоким и очень высоким уровнем дохода могут позволить себе приобрести товары таких брендов, как Chanel и Dior.

Таблица 2

Приобретение продукции определенных товарных марок
в зависимости от уровня дохода респондентов, %

Наименование товарной марки	Уровень дохода					Всего
	низкий	ниже среднего	средний	выше среднего	высокий	
Carslan (Китай)	9,21	6,58	26,32	13,16	2,63	57,89
Guyu (Китай)	—	2,63	26,32	3,95	—	32,89
Chanel	—	—	—	1,32	2,63	3,95
Dior	—	—	—	2,63	2,63	5,26
Всего	9,21	9,21	52,63	21,05	7,89	100,00

Источник

1. Квасникова, В. В. Что в головах, то и на ногах: почему покупатели все чаще отдают предпочтение иностранной обуви / В. В. Квасникова // Финансы. Учет. Аудит. — 2024. — № 10 (369). — С. 36–38.

А. Д. Шендер, А. Р. Маньковская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ЭКСПАНСИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ: ВЛИЯНИЕ НА РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ БИЗНЕСА

В настоящее время наблюдается стремительное развитие маркетплейсов, которые являются важным инструментом трансформации бизнеса.

Цель работы — изучить понятие «маркетплейс», провести анализ их влияния на традиционную розничную торговлю, определить, какие возможности для роста они предоставляют для бизнеса.

Маркетплейс — площадка для электронной коммерции, на которой выставляются товары разных продавцов [1]. Популярность маркетплейсов начали набирать в 2000-х гг. Со временем они превратились в сильные экосистемы, которые предлагают широкий спектр товаров. Наиболее популярными маркетплейсами в Республике Беларусь являются: Wildberries, AliExpress и Ozon. Оборот Wildberries в Беларуси в 1-м полугодии 2023 г. увеличился на 74 % по сравнению с аналогичным периодом 2022 г. и составил 595,6 млн р. [2].