

сортимента, что более крупные организации не могут себе позволить в силу определенных причин;

7) МиСБ также стимулирует к более эффективной работе крупные предприятия, в частности, не только в области конкуренции, но и также благодаря взаимодействию в качестве контрагентов. МиСБ также помогает налаживать связи крупного бизнеса с потребителями;

8) МиСБ, как правило, испытывает недостаток информации, что снижает его конкурентоспособность;

9) МиСБ аккумулирует денежные средства собственников бизнеса в экономике, привлекает инвестиции в экономику страны. Так в Республике Беларусь проводились программы финансирования МФК, ЕБРР, ЕС ТАСИС, ПРООН;

10) МиСБ характеризуется и тем, что имеют сложности в ведении ВЭД, рекламной деятельности, весьма чувствительны к экономической среде, часто испытывают сложности при поиске партнеров и инвесторов.

Выделяют также социальное значение малого и среднего бизнеса, которое проявляется прежде всего в отношении экологических факторов: МиСБ значительно меньше влияет на окружающую среду. Кроме того, он повышает уровень благосостояния населения (увеличение числа собственников формирует средний класс), развивает регионы республики за счёт размещения его вблизи факторов производства, сохраняет культуру и традиции страны.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: с изменениями и дополнениями, внесенными Законом Республики Беларусь от 8 янв. 2014 г. – Минск : Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. – 656 с.

2. О поддержке малого и среднего предпринимательства: Закон Республики Беларусь №148-3 от 1 июля 2010г. с измен. и доп./ Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 2/1978.

Ли Чжунхуа, аспирант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Согласно данным Национального статистического комитета Республике Беларусь количество абонентов (юридических и физических лиц) Интернета составляло 9,7 млн. (начало 2015 года). Пропускная способность внешних каналов интернет-доступа выросла в 1,6 раза за год и составила 783 Гбит/сек (01.01.2015 года).

По данным Alexa.com на март 2016 года наиболее популярными в белорусском сегменте Интернета ресурсами являются следующие:

1. Vk.com – социальная сеть;
2. Google.by – поисковая система;
3. Youtube.com – социальная сеть (видеосервис);
4. Yandex.by – поисковая система;
5. Google.com – поисковая система;
6. Onliner.by – новости, электронная торговая площадка и др.;

7. Mail.ru – почтовый сервис;
8. Tut.by – новости и др.;
9. Ok.ru – социальная сеть;
10. Yandex.ru – поисковая система;
11. Facebook.com – социальная сеть;
12. Aliexpress.com – электронная торговая площадка;
13. Google.ru – поисковая система;
14. Wikipedia.org – всемирная энциклопедия;
15. Kufar.by – электронная торговая площадка;
16. Seasonvar.ru – онлайн-сериалы;
17. Twitter.com – социальная сеть;
18. Talks.by – список форумов;
19. Kinogo.co – онлайн-фильмы;
20. Wildberries.by – интернет-магазин.

По данным экспертов объем белорусского рынка электронной коммерции составил 450 миллионов долл. США в 2014 году.

В Республике Беларусь ежегодно растет количество интернет-магазинов: 2015 год – 16,5 тысяч интернет-магазинов, увеличившись на 77% по сравнению с 2014 годом. Товарооборот данных интернет-магазинов составил примерно 88 миллионов долларов США или 1,6% от всего товарооборота в Республике Беларусь или 20% объема рынка белорусской электронной торговли.

Больше всего зарегистрировано интернет-магазинов в г. Минске и Минской области, далее следует г. Брест и Брестская область, после г. Витебск и область, г. Гомель и область, потом г. Гродно и область, г. Могилев и область.

Владельцы примерно 50% интернет-магазинов – это индивидуальные предприниматели.

Учитывая размеры территории республики интернет-деятельность в сфере электронной коммерции можно осуществлять по всей стране.

Интернет-магазины г. Минска в основном работают в столице и по всей территории Республики Беларусь, а региональные интернет-магазины чаще концентрируются на обслуживании местных интернет-покупателей.

Белорусские интернет-пользователи оплачивают товары и услуги с помощью интернет-банкинга, банковской карты, электронных платежных системам.

На основании исследования белорусские интернет-пользователи делают заявки на товары и услуги через форму заказов – 55% респондентов; через телефон – 31%; через форму и дополнительно связываются по телефону, указанному на сайте – 7%.

География интернет-магазинов, где белорусы делают покупки следующая: Беларусь (62,6% интернет-магазинов), Китай (14,8%), Россия (7,5%), США (5,6%) и другие страны (9,4%).

Интернет-покупатели Беларуси самые дешевые заказы делают в Китае, самые дорогие в США.

Более 40% товаров белорусы выбирали через системы поиска и ценового сравнения (конец 2014 года).

Основные интернет-покупатели – это группы 18-24 и 25-35 лет, но отмечается рост числа покупателей в возрасте 55 лет и старше.

В Республике Беларусь работают электронные торговые площадки, такие как Kufar.by, Shop.by, Deal.by, Migom.by, Onliner.by, Dom.by, Kupi.tut.by и другие.

Провайдер электронных платежей в Республике Беларусь - система ASSIST, которая предоставляет организациям услуги обработки безналичных платежей в сфере электронной коммерции.

С середины 2014 года глобальная платежная система PayPal предлагает услуги гражданам Республики Беларусь.

Средние траты интернет-покупателя в белорусских интернет-магазинах – 290 долл. США за 6 месяцев, в зарубежных – 180 долл. США за аналогичный период; средняя цена одной покупки в белорусских интернет-магазинах – 91 доллар США (данные за 2014 год).

По данным сервиса KUPI.TUT.BY, около половины приобретений белорусских интернет-покупателей приходится на бытовую технику; далее – одежда и обувь; на третьей позиции - билеты на концерты и в театр.

За 2015 год увеличилось число интернет-покупателей книг на 21%. На 7 % увеличился средний чек по сравнению с 2014 годом и вырос до 159 тысяч 800 белорусских рублей.

В 2015 году число белорусских интернет-пользователей, которые оплачивают онлайн-игры через «Яндекс.Кассу» выросло на 41 % по сравнению с 2014 годом; средний чек вырос с 60 тысяч 500 белорусских рублей до 78 тысяч 300 белорусских рублей. Оплата за онлайн-игры является одной из самых популярных категорий в белорусском интернете.

На основании расчетов специалистов сервиса «Яндекс.Деньги», средний чек на авиабилеты уменьшился на 15% и сократился до 2,4 млн. белорусских рублей.

Число белорусов, потративших свои средства на благотворительность и крауд-фандинговые проекты через «Яндекс.Деньги» в 2015 году увеличилось в 3,5 раза, но при этом средний чек составил 101 тысячу 400 белорусских рублей и сократился на 18%.

Количество платежей в интернет-магазинах Российской Федерации белорусскими покупателями упало с 6 до 5, но при этом средний чек составил немного более 127 тысяч белорусских рублей и вырос на 59%. Основными покупателями в российских интернет-магазинах были жители г. Минска, траты которых увеличились в 2 раза за 2015 год по сравнению с предыдущим.

33% белорусских интернет-покупателей делают свои покупки в Китае.

Следует отметить, что отмечается рост числа посылок в Республику Беларусь, включающих товарные вложения: 2014 г. – 6,5 миллиона посылок, за первые пять месяцев 2015 г. года – почти 5 миллионов посылок.

Количество белорусских интернет-покупателей в китайских интернет-магазинах выросло втрое в 2015 году за летний период по сравнению с 2014 годом за аналогичное время. Средняя сумма покупки составила 583 тыс. белорусских рублей, что на 10% больше, чем в 2014 году.

По данным Alexa.com на март 2016 года китайская интернет-площадка AliExpress.com занимает 12 место в Республике Беларусь среди всех сайтов по посещаемости белорусскими интернет-пользователями и является наиболее популярной торговой площадкой в Беларуси.

Ежегодно 11 ноября известные китайские электронные торговые площадки устраивают распродажи. Белорусские интернет-покупатели сделали на данных площадках в 19 раз больше заказов через Яндекс.Кассу, тратили средств на 1 покупку на 30-40% больше и средний чек составил 205 тысяч белорусских рублей по сравнению с 2014 годом.

Число белорусских интернет-покупателей в китайских интернет-магазинах выросло в 2,5 раза в 2015 году и число покупок на одного человека выросло с 4 до 6.

В 2015 году средняя транзакция белорусского покупателя в иностранных интернет-магазинах составила 162 тысячи белорусских рублей (на основании курса Нацбанка на 25.01.2016) и выросла в 1,5 раза по сравнению с 2014 годом.

Основными покупателями в зарубежных интернет-магазинах в 2015 году были интернет-пользователи г. Минска, которые потратили больше всего средств. В тоже время увеличивается доля интернет-покупателей из областей.

В 2015 году жители г. Минска потратили на 24% больше на иностранных ресурсах по сравнению с 2014 годом; интернет-пользователи г. Гродно, г. Могилева и г. Витебска – на 40% больше за аналогичный период.

Траты в китайских интернет-магазинах интернет-пользователей г. Витебска увеличились на 72% и г. Гродно - на 70%.

По прогнозам число покупок увеличится в китайских интернет-магазинах, белорусские интернет-покупатели будут тратить меньше, но покупать чаще.

Согласно статистики ГТК в 2015 году более 250 тысяч белорусов получали примерно 10 посылок в год, 2 тысячи 500 граждан – свыше 100, 90% - не получают посылку.

На электронной площадке ОАО «Белорусской универсальной товарной биржи» (БУТБ) совершено около 14 000 сделок на сумму 60 млн. долларов США в 2014 году. Белорусские предприятия активно пользуются услугами биржи и размещают свои предложения на ней. Например, ОАО «Скидельский сахарный комбинат» (экспорт лимонной кислоты в Россию), ОАО «Горынский агрокомбинат», ОАО «Белцветмет» и другие.

Биржа сотрудничает с Белорусской торгово–промышленной палатой, зарубежными торговыми площадками и принимает участие в международных выставках.

Представительства биржи есть в Российской Федерации, Латвии, Литве, которые сообщают информацию о ее работе иностранным компаниям.

Сотрудничество БУТБ с электронными площадками России и Казахстана дает белорусским организациям равные права в участии в тендерах с национальными товаропроизводителями.

В Республике Беларусь гипермаркет «Евроопт» имеет электронную версию гипермаркета, в котором предлагается ассортимент различных товаров в г. Минске и в регионах с бесплатной доставкой.

На основании проведенного анализа электронная коммерция в Республике Беларусь будет развиваться и иметь тенденцию роста на основании предложения потенциальным и существующим покупателям выгод от приобретения через Интернет.

Список использованных источников

1. FINANCE.TUT.BY
2. <http://www.belta.by/economics/view/chislo-internet-magazinov-v-belarusi-za-7-mesjatsev-vozroslo-v-15-raza-51705-2014>
3. <http://belkart.by/BELKART/news/2014/what-are-the-prospects-for-e-commerce-in-belarus/>
4. <http://42.tut.by/393600>
5. <http://www.kv.by/content/334881-kolichestvo-abonentov-interneta-v-belarusi-dostiglo-97-mln>
6. <http://www.mintorg.gov.by>

7. <http://www.marketing.by>
8. <http://42.tut.by/489248>
9. <http://finance.tut.by/news484740.html>

Ли Чжунхуа, аспирант
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТА КОМПАНИИ

Для оценки эффективности использования электронного бизнеса, электронной коммерции и интернет-маркетинга предлагается следующая методика оценки эффективности мероприятий по продвижению интернет-проекта, которая включает следующие 4 этапа.

Этап I. Затраты на функционирование интернет-проекта. На данном этапе анализируются и рассчитываются затраты на двух уровнях деятельности компании глобальном и/или локальном и определяются общие затраты на проведенные мероприятия.

1. Глобальный уровень. Глобальный уровень соответствует использованию стратегии стандартизации глобального маркетинга. Следовательно, на данном этапе осуществляются аналогичные мероприятия для всех внешних рынков, для которых будут предлагаться товары и услуги электронной торговой площадки. Затраты на глобальное продвижение интернет-проекта включают следующие статьи маркетинговых расходов.

Глобальные маркетинговые исследования. Расходы на глобальные маркетинговые исследования за время t выражаются показателем R_{1t}^G , который вычисляется по формуле

$$R_{1t}^G = R_{1t}^{G_1} + R_{1t}^{G_2}, \quad (1)$$

где t – время проведения глобального продвижения интернет-проекта (дни, месяц, квартал, год);

$R_{1t}^{G_1}$ – затраты на первичные маркетинговые исследования за время t , ден. ед.;

$R_{1t}^{G_2}$ – затраты на вторичные маркетинговые исследования за время t , ден. ед.

Следует отметить, что к первичным маркетинговым исследованиям (полевым) относятся методы: опрос, наблюдение, эксперимент и имитация.

Кабинетные, или вторичные, исследования основываются на анализе и изучении уже имеющейся необходимой информации.

Для полевых, или первичных, маркетинговых исследований характерно получение необходимой информации для дальнейшего ее анализа на основе проведения опросов, наблюдений, экспериментов, имитаций.

Коммуникационная политика. Расходы на глобальную коммуникационную политику за время t выражаются показателем R_{2t}^G , который вычисляется по формуле

$$R_{2t}^G = R_{2tm}^{G_1} + R_{2tm}^{G_2}, \quad (2)$$