

Е.Н. Ковшер
Научный руководитель — А.В. Кармызов
БГЭУ (Минск)

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТЬ ИНТЕРНЕТ

С каждым днем растет число пользователей сети Интернет в Республике Беларусь. Торговые организации начинают активно использовать Интернет как дополнительный канал продвижения и реализации товаров и услуг. Как страна с развивающейся экономикой, Республика Беларусь не стоит в стороне от процессов внедрения современных технологий в торговую деятельность [1].

Рассмотрим уже внедренные в сеть Интернет наиболее известные торговые сети в Республике Беларусь, которые представлены в таблице ниже.

Сравнение торговых сетей Республики Беларусь

	Евро-опт	Green-market	Гип-по	Брус-ничка	Со-седи	Алми	Biggz	Mart Inn
Доставка	+	-	-	-	-	-	-	-
Обновляемость информации	Часто	Часто	Часто	Часто	Часто	Часто	Часто	Часто
Актуальность информации на 05.04.2018	+	+	+	-	+	+	+	+
Понятность сайта	+	+	+	+	+	+	+	+
Наличие мобильной версии сайта	-	+	+	+	-	-	-	-

Какие выгоды получают торговые организации и имеет ли смысл открывать торговое представительство в Интернете? Вступив на рынок в сети Интернет, можно добиться следующих результатов:

- создается виртуальная витрина, которая не требует реальных площадей;
- снижение издержек на содержание полноценного штаба сотрудников;
- снижение стоимости реализации, повышение конкурентоспособности.

Интернет-торговля не лишена и недостатков, одним из которых является убыточность, связанная с запретом на торговлю алкогольной продукцией и табачными изделиями в Интернет-сети. Почему же убыточность не останавливает торговые сети от диверсификации в Интернете? В заявлении «Евроопта» говорится: «Мы вынуждены констатировать, что интернет-торговля продуктами питания может существовать только при условии наличия полного ассортимента» [2]. На что МАРТ

дал ответ: «Необходимо развивать национальную интернет-торговлю, и если вопрос — разрешать ли торговлю алкоголем через интернет-магазины — будет поставлен, его необходимо обсудить с общественностью, производителями, правоохранительными и налоговыми органами, поскольку это товар специфический» [3].

Готовы ли жители Беларуси покупать в сети Интернет? Безусловно. Об этом говорит статистика: по данным МАРТ, в 2017 г. доля интернет-торговли в розничном товарообороте страны составила 2,8 % или 1,1 млрд руб. (\$568 млн). По прогнозам, в 2018 г. рынок вырастет на 20 % и к концу года превысит 1,3 млрд руб. или \$681 млн [4].

Создание интернет-представительства магазина позволяет проводить более достоверные маркетинговые исследования, улучшить сервис и качество предоставляемых товаров и услуг. Это сделает интернет-магазин более привлекательным в глазах пользователей и позволит завоевать уважение новых клиентов.

Литература

1. Беларусь в цифрах, 2018 [Электронный ресурс] — Электрон., текстовые данные и программы (2,7 Мб). — Минск : Белстат, 2018.
2. Наша Ніва [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nn.by>. — Дата доступа: 03.04.2018.
3. Marketing.by [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by/analitika>. — Дата доступа: 03.04.2018.
4. Byfin — Финансовый портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://byfin.by/zhurnal-byfin>. — Дата доступа: 04.04.2018.

В.В. Лойко, Ю.Д. Быченко

*Научный руководитель — А.В. Кармызов
БГЭУ (Минск)*

АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Термин «инновационный проект» можно рассматривать с двух сторон: во-первых, это целевое управление инновационной деятельностью; во-вторых, как совокупность процедур и действий по превращению новшеств в инновации.

Эффективность проекта в целом оценивается с целью определения потенциальной привлекательности проекта для возможных участников и источников финансирования (инвесторов). Общим принципом оценки эффективности является сопоставление эффекта (результата) и затрат, связанных с его получением — в явной и неявной формах.

Что касается процесса оценки эффективности инновационных проектов, его целью является поиск исчерпывающего ответа на три основ-