

И.В. Вишняк

ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

Научный руководитель Т.Ю. Гораева

(канд. экон. наук, доцент)

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ГЛОБАЛЬНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

Сегодня человек проживает многие события быстрее, чем вчера. Новые продукты, компании и рынки появляются и исчезают со скоростью Интернета. Главным конкурентным преимуществом становятся не сырье, не технологии, не финансы и даже не люди, а время. Вовремя принятые решения и их своевременная реализация — гарантия не только успеха, но и выживания [1]. С этой целью коммерческая деятельность начала активно осуществляться посредством сети Интернет, в результате чего возникла новая сфера экономики — электронная коммерция, рост которой с начала 1960-х гг. можно охарактеризовать экспоненциальной зависимостью. В узком понимании электронная коммерция представляет собой деятельность, направленную на реализацию товаров и услуг с использованием информационных технологий на основе сетевых взаимодействий между покупателем и продавцом [2].

Динамичное развитие рынка электронной коммерции в мировом масштабе обусловлено тем, что из года в год стремительно растет количество интернет-пользователей, увеличивается влияние социальных сетей и все большее распространение получают системы электронных платежей. Эти тенденции носят глобальный характер. На сегодняшний день мировыми гигантами в данной сфере являются интернет-магазины Alibaba (доля рынка — 27 %), Amazon (13 %), eBay (4,5 %), JD.com (3,8 %) и Rakuten (1,5 %).

Чтобы не оказаться среди отстающих, нужно знать о последних тенденциях в электронной коммерции и уметь извлекать из них выгоду. Доля рынка электронной коммерции в Беларуси пока не превышает 2 % всего товарооборота в сфере розничной торговли, в то время как средние цифры в развитых странах достигают 10–15 %. Это означает, что у нашей страны есть большой потенциал роста электронной торговли.

Примером успешно развивающегося белорусского интернет-маркета является компания Deal.by. Необходимо отметить, что компания ежегодно проводит в Беларуси крупнейшую конференцию по электронной коммерции «E-commerce Day», которая задает вектор развития рынка на весь год. По итогам 2016 г. товарооборот компании вырос на треть и достиг почти 59,5 млн руб., а количество заказов увеличилось на 17,5 %. Тенденция роста сохранилась и в 2017 г. При этом средний чек белорусского покупателя составляет 121 руб. В настоящее время 52 % интернет-покупок совершаются жителями Минска, в то время как регионы значительно отстают. Имеет место тенденция «мобилизации» покупок: на Deal.by со смартфонов и планшетов заходит каждый третий посетитель.

Следует отметить, что в Республике Беларусь существуют правовые барьеры развития электронной торговли: 1) запрет на применение интернет-магазинами УСН (упрощенной системы налогообложения); 2) запрет на прием платежей третьими лицами, в результате чего нет возможности работать через курьерские службы; и социально-психологические барьеры: потребитель не готов воспринимать доставку как сервис и не готов за нее платить.

Таким образом, для преодоления вышеперечисленных барьеров в Беларуси в первую очередь необходимо провести либерализацию электронной коммерции, т.е. ввести УСН, разрешить работу курьерских служб, что принято к рассмотрению властями страны. Дальнейшему росту электронной коммерции в нашей стране также будет способствовать доступная и надежная система платежей и формирование доверия между покупателем и продавцом. Беларусь обладает мощным потенциалом, который может быть реализован в том числе в электронной коммерции, и лишь от нас зависит как мы используем главное конкурентное преимущество — время.

Список использованных источников

1. Финансовая диета: реформы государственных финансов Беларуси / К.В. Рудый [и др.]; под ред. К.В. Рудого. — Минск : Звезда, 2016. — 464 с.
2. Финансово-кредитный энциклопедический словарь [Электронный ресурс] // Академик. — Режим доступа: https://finance_loan.academic.ru/. — Дата доступа: 20.02.2018.

Ю.А. Воронович, А.В. Ярош
БГЭУ (Минск)

Научные руководители О.А. Бобровская, С.В. Стасюкевич

РАЗВИТИЕ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ

В эпоху глобализации мировой экономики процесс маркетинга и брендинга организаций неизбежен. Крупные товаропроизводители Республики Беларусь также пытаются быть в тренде и активизировали попытки создания и продвижения собственных брендов с целью увеличения экспорта, повышения конкурентоспособности и привлечения инвестиций [1].

Для создания бренда и его продвижения требуется достаточно большое количество ресурсов. В связи с этим белорусские производители уделяют большее внимание уже существующим брендам, нежели создают новые.

Украинское агентство MPP Consulting опубликовало результаты рейтинга «BelBrand 2017 — ТОП 100 белорусских брендов». В первой пятёрке белорусских брендов оказались: «WorldofTanks» (стоимость бренда (78,5 дол. США), «Бабушкина крынка» (60,5 млн дол. США),