

На базе одного из специализированных хлебобулочных магазинов Минска был проведен опрос, в котором принимали участие 50 потребителей. Цель опроса — выявление весомого критерия выбора наименования хлеба. Показатели были разработаны без учета требований, установленных в ТНПА на данную продукцию. Из показателей конкурентоспособности, предложенных покупателям, были: масса хлеба; поверхность хлеба; цвет мякиша хлеба; сорт используемой муки; натуральность состава; наличие пищевых волокон; без глютена; калорийность; известность торговой марки; цена; материал, из которого произведена упаковка; надежность упаковки.

Половозрастной состав опрошенных следующий: 36 % мужчин и 64 % женщин; в возрасте от 17 лет до 21 года — 45 % опрошенных; от 22 до 35 лет — 31 %; от 35 до 60 лет — 24 %.

В ходе опроса потребителям было предложено выбрать 3 наиболее значимых показателя из предложенных.

По результатам опроса показатели конкурентоспособности в зависимости от степени значимости для потребителя (от наиболее значимого к наименее значимому) расположились следующим образом: натуральность состава; сорт используемой муки; поверхность хлеба; известность торговой марки; без глютена; цена; наличие пищевых волокон; цвет мякиша хлеба; калорийность; материал из которого произведена упаковка; масса хлеба; надежность упаковки.

Таким образом, формирование таких потребительских предпочтений можно объяснить мировыми тенденциями на рынке хлебобулочных изделий. С одной стороны, стремление вести здоровый образ жизни ведет к сокращению потребления хлебобулочных изделий, а при потреблении наиболее важными критериями при выборе продукта являются такие показатели, как натуральность состава и сорт используемой муки, так же потребитель не оставил без внимания такой показатель, как отсутствие глютена (что особо важно для аллергиков). С другой стороны, улучшение благосостояния населения также ведет к снижению потребления и тому, что цена изделия не является решающим показателем при выборе продукта.

П.Н. Каврига, А.А. Козлова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.Б. Пароля

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сегодня в Беларуси электронная торговля рассматривается как путь к созданию цивилизованного, прозрачного, высокоорганизован-

ного рынка продукции, услуги технологий и постепенно из теории превращается в практически осязаемую реальность.

Количество абонентов сети Интернет в Беларуси в 2017 г. составило 11 799,2 тыс. человек [1].

Кошелек в смартфоне. Доля безналичных платежей в Беларуси продолжает расти. Среди новых возможностей, недавно открывшихся для белорусов — сервисы, позволяющие рассчитываться за покупки прямо со смартфона.

Так же в Беларуси появился еще один новый способ оплаты — через E-POS. Этот сервис позволяет оплачивать покупки с банковской карты или через ЕРИП путем получения счета или QR-кода.

Маркетплейсы укрепляют позиции. И если для обычных пользователей маркетплейсы — возможность из одного источника получать информацию о предложениях сотен компаний, то для бизнеса это — эффективный канал сбыта.

Процент покупателей, которые в 2018 г. совершили покупки на наиболее известных маркетплейсах Республики Беларусь, следующий: Kufar.by — 49 %, Onliner.by — 18, Lamoda.by — 15, Deal.by — 13, Shop.by — 6 %.

Мобильный шоппинг. В пользу роста мобильных продаж — общий тренд на «мобилизацию»: мобильные операторы дают большие пакеты «включенного» трафика даже на недорогих тарифах, а пользователи все чаще устанавливают приложения. В 2017 г. товарооборот товаров и услуг в электронной коммерции Беларуси вырос на 25 %. Объем проданных товаров и услуг в интернете превысил 450–500 млн дол. Ключевые изменения рынка связаны с таким глобальным трендом, как быстрый шоппинг. Покупатели хотят тратить все меньше и меньше времени на поиск товара, его оплату и доставку [2].

Современное состояние сферы электронных технологий в Республике Беларусь характеризуется наличием следующих сдерживающих факторов: несовершенство нормативной правовой базы; экономические проблемы, факторы, связанные с относительной дороговизной технических решений; психологические проблемы, связанные с низким уровнем доверия к интернет-технологиям; проблемы с использованием платежных систем, позволяющих осуществлять расчеты через Интернет; проблема конфиденциальности и защиты информации и др. [3].

Таким образом, электронная торговля сегодня — весьма перспективное направление предпринимательской деятельности в Республике Беларусь. Для развития интернет-торговли в Беларуси есть все необходимые составляющие: высококачественный интернет по всей стране, невысокие цены на трафик, растущая компьютерная грамотность населения [4].

Источники

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. — Дата доступа: 29.11.2018.

2. Как изменится интернет-торговля [Электронный ресурс] // Bel.biz. — Режим доступа: <https://bel.biz/trends/internet-torgovlya-2018>. — Дата доступа: 29.11.2018.

3. Горбунова, Ю.И. Интернет как средство информационного обеспечения экономической деятельности на региональном уровне [Электронный ресурс] / Ю.И. Горбунова // Социально-экономические явления и процессы. — № 3 (061). — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstv>. — Дата доступа: 29.11.2018.

4. Информационное общество в Республике Беларусь : сб. ст. / Нац. стат. ком. Республики Беларусь. — Минск, 2017. — 109 с.

Т.Ю. Карманович, А.К. Боричев

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — В.Н. Платонов, канд. экон. наук, профессор

ВНЕДРЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЮ

Возникновение такого направления в экономике, как «стратегическое планирование», связано с поиском способов эффективного управления. В первое время стратегическое планирование внедрялось в практику западных организаций медленно и трудно, но в настоящее время распространяется все шире и шире. При этом до последнего времени стратегическое планирование было прерогативой крупных международных концернов [1]. Однако ситуация стала меняться, и все больше и больше отечественных организаций, представляющих средний бизнес, начинают заниматься вопросами стратегического планирования инновационной деятельности.

Перед компаниями, решившими внедрить новые технологии на своем предприятии, возникает вопрос о выборе наиболее оптимальной и долгосрочной стратегии планирования. Стратегию предприятия, как правило, выбирает руководитель. Для получения результата руководителю требуется определить капитальные вложения в инновационную деятельность, так же немаловажно создать условия для конфиденциальности информации и конкурентоспособности перед аналогами других компаний. Некоторые предприятия создают инновационный отдел, где обеспечивается работа инновационной системы предприятия [2]. Это позволяет гарантировать внедрение инноваций во все направления деятельности организации и успешность их использования.

Внедрение инноваций невозможно реализовать без помощи стратегии, которая должна учитывать главные цели организации. Для разработки стратегии важно знать о наличии рисков, которые могут возникнуть при реализации инновационного проекта, а так-