

Ковальков И. Д., магистрант
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Развитие сети Интернет и появление электронной торговли вызывают существенные перемены в экономике и бизнесе, приводят к изменению традиционных положений экономической теории и практики. Технологии и стандарты передачи данных через сеть Интернет стали универсальной средой обмена коммерческой информацией, что во многом определило принципы ведения бизнеса в сфере электронной коммерции Республики Беларусь.

Развитие электронной торговли является одним из важных направлений повышения конкурентоспособности предприятий и выхода на новые рынки товаров и услуг. Технологии и стандарты передачи данных через сеть Интернет стали универсальной средой обмена коммерческой информацией и во многом определили основные принципы ведения бизнеса в сфере электронной коммерции [1, с. 3].

В Республике Беларусь существует 5 видов электронных продаж:

- коммерческое взаимодействие между компаниями (рынок B2B);
- розничная электронная торговля (рынок B2C);
- взаимодействие потребителей между собой (рынок C2C);
- взаимодействие коммерческих структур с государственными организациями (рынок B2G);
- взаимодействие частных лиц с государственными структурами (рынок C2G).

Примерами самых популярных электронных площадок в Республике Беларусь на рынке B2C являются: 21vek.by, wildberries.by, evroopt.by, onliner.by. На рынке C2C – kufar.by, ladoni.by, minsk.irr.by, slanet.by. Примером B2G-систем могут служить системы электронных государственных закупок: goszakupki.by, icetrade.by, и zakupki.butb.by. На рынке B2B представлены системы электронных торговых площадок: icetrade.by, b2b.by, bntdtorg.by. Модели электронного бизнеса C2G могут содержать элементы электронной коммерции, например для сбора налогов.

Общее количество пользователей сети Интернет, которые посещают интернет-магазины, составляет 1 445 709 человек, или 28,44% всех интернет-пользователей Беларуси. Из них 57,03% – мужчины и 42,97% – женщины. В 2018 г. в Беларуси объем рынка электронной коммерции превысил 631,5 млн долл., что составило всего 3,1% от розничного товарооборота в стране. По исследованиям, проведенным в первом полугодии 2019 г., выяснилось, что больше всего товаров белорусы покупают в категориях «дом и сад», «товары для детей», «техника и электроника». «Одежда, обувь» среди популярных категорий на 4-м месте, а «товары для красоты и здоровья» на 5-м [2].

Чаще всего белорусы совершают онлайн-покупки в локальных интернет-магазинах: на родине покупаются 90% из тех, кто вообще покупает что-то онлайн. На втором месте – интернет-магазины Китая, там совершают покупки 74% белорусских интернет-покупателей. Далее следуют интернет-магазины США, России и Польши: за последний год в них покупали 5, 3 и 3% интернет-покупателей соответственно [3].

Доля рынка электронной коммерции в Беларуси пока не превышает 3% всего товарооборота в ритейле, в то время как средние цифры в развитых странах достигают 10–20%. Это означает, что у нас большой потенциал роста в электронной тор-

говле [2]. В Республике Беларусь существует большой потенциал развития интернет-торговли. Для этого в нашей стране имеются все необходимые составляющие для успешного развития электронной торговли, а именно:

- внедрение высокоскоростного интернета по всей стране;
- компактность, относительно небольшая территория республики, что способствует доставке товара в любую точку страны в течение суток;
- мобильный Интернет;
- низкие цены на трафик;
- популяризация использования сети Интернет населением.

Благодаря этим факторам электронная торговля интенсивно развивается и все больше внедряется в нашу повседневную жизнь. Объемы продаж через интернет будут лишь увеличиваться, а использование интернет-услуг будет более комфортным и доступным.

Электронная торговля имеет возможности для быстрого и практически без вложений расширения товарного ассортимента интернет-магазина на позиции, пользующиеся повышенным спросом в тот или иной период. Эта особенность будет в значительной степени способствовать повышению конкурентоспособности электронной торговли как отрасли, по сравнению с обычным ритейлом. Также к числу плюсов, повышающих конкурентоспособность интернет-магазинов, можно отнести: низкую стоимость аренды, привлечение новых удаленных кадров, быструю доставку, предельную честность с покупателем и четкость выполнения взятых на себя обязательств, автоматизацию техпроцессов и сквозную аналитику.

Литература

1. Паньшин, Б. Н. Электронная торговля: теория и практика: курс лекций / Б. Н. Паньшин. – Минск: БГУ, 2009. – 383 с.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://primepress.by/news/kompanii/gynok_e_commerce_v_belarusi_v_2018_g_vyros_na_20_do_1_352_mlrd_bel_rub-7085.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/chto-gde-i-kak-pokupayut-belarusyi-v-internete-vtoroe-issledovanie-e-data-by>.

УДК 005.93

Митрофанова Г. В., старший преподаватель
УО «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого»,
г. Гомель, Республика Беларусь

ПРИМЕНЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»)

Одной из главных целей управления финансовой деятельностью предприятия является повышение его рыночной стоимости, которая сводится к тому, чтобы повышать либо собственный капитал предприятия, либо его заемную часть. Проблема в выборе соотношения между собственным и заемным капиталом привлекательна тем, что, увеличивая до определенной границы количество заемных средств, можно повысить стоимость всего капитала в целом, а также повысить рентабельность собственных средств.