



Рисунок 1 – Схема влияния пунктов коллективного договора на финансовые показатели предприятия

Таким образом, установлено прямое влияние исполнения некоторых пунктов коллективного договора на себестоимость продукции предприятий и их налоговые платежи в бюджет [6].

Литература

1. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА – М, 2006. – 415 с.
2. Лемеш, В. Приобретение путевок для работников организации / В. Лемеш // Журнал “Налоговый вестник”. – 2018. - №10. – с.65-74
3. К вопросу о социально-экологической ответственности бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-voprosu-o-sotsialno-ekologicheskoy-otvetstvennosti-biznesa> – Дата доступа: 10.08.2020.
4. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
5. Налоговый Кодекс Республики Беларусь (Особенная часть): принят Палатой представителей 21 дек. 2009 г., № 71-3 (ред. от 29.08.2020) № 174-3 // Консультант Плюс : Беларусь.
6. Влияние корпоративной социальной ответственности на формирование деловой репутации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/vliyanie-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-na-formirovanie-delovoy-reputatsii>. – Дата доступа: 11.09.2020.

Д.В. Ярошик

Брестский государственный технический университет
г. Брест, Беларусь

D. Yaroshik

Brest State Technical University, Brest, Belarus

ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

WAYS TO INCREASE E-COMMERCIAL EFFICIENCY

Интернет прочно вошел во сферы жизни общества. Вместе с развитием Интернета получила большое развитие электронная торговля. Однако, в настоящее время развитие электронной торговли, особенно в регионах, связано с рядом проблем, поиску путей решения которых и посвящена статья.

The Internet has become an integral part of society. Along with the development of the Internet, electronic commerce has developed greatly. However, at present, the development of electronic commerce, especially in the regions, is associated with a number of problems, the search for solutions to which is the subject of this article.

В современном мире Интернет стал занимать большую часть жизни общества [1,2]. Покупка товаров, приобретение тех или иных услуг часто осуществляется через Интернет. Поэтому проблемы, связанные с интернет-торговлей, в настоящее время – очень актуальная тема. Благодаря Интернету был сделан огромный шаг в развитии торговли, несомненно, есть множество преимуществ в электронной коммерции. Во-первых, у покупателя открываются безграничные возможности приобрести товар на любой «вкус», с любой точки мира, даже те категории товаров, которые недоступны для покупки в магазинах. Во-вторых, не выходя из дома, можно сравнить цены определенного товара на многих сайтах одновременно, сравнить характеристики нескольких товаров (нет необходимости ходить по разным магазинам, чтобы найти тот товар, который нужен), прочитать отзывы других покупателей о товаре и данном продавце и понять какой товар необходим и по какой цене его лучше всего приобрести. В-третьих, непосредственно сам процесс покупки товара очень облегчается благодаря Интернету: не надо ждать очередей в магазинах, при выборе доставки на определенный адрес не нужно никуда ехать для того, чтобы получить свой товар. В-четвертых, если человек находится в пути, он не может зайти в магазин, но по приезду ему срочно нужно получить тот или иной товар, через мобильное устройство можно также осуществить покупку необходимой вещи, главное – наличие выхода в Интернет.

Однако, не смотря на большие плюсы интернет-торговли, существует и ряд проблем, которые тормозят развитие электронной коммерции. На данный момент не составляет труда быстро создать свой Интернет-магазин, поэтому, с одной стороны, существует огромная конкуренция, которая позволяет создавать наиболее выгодные условия для потребителей, с другой стороны, есть недобросовестные продавцы, которых сложно выявить среди большого количества Интернет-магазинов [3]. Наличие собственного склада не является обязательным, заказанный товар может оперативно заказан в другом интернет-магазине и доставлен покупателю. В настоящее время нет жестких рамок для создания интернет-магазина, не требуется первоначальный капитал, затраты на создание и поддержание функционирования минимальны [4]. Из этого вытекает еще одна проблема – многие люди не доверяют электронной торговле как надежному месту приобретения того или иного товара. Недоверчивые покупатели выберут обычный магазин, лучше заплатят больше, но будут уверены, что покупают у добросовестного продавца. Также в отдаленных регионах России не всегда у людей есть доступ к Интернету, это обусловлено дорогими тарифами, отсутствием необходимости подключить Интернет. На сегодняшний день, конечно, большое количество интернет-пользователей – это молодое поколение, мало среди пользователей людей более старшего поколения, которые могут грамотно пользоваться необходимыми сайтами, искать нужную информацию, осуществлять покупки. Проблема отдаленных регионов связана и с доставкой, а точнее, со сроками и высокой ценой. Но если долгое ожидание товара не для всех является существенной проблемой, то дорогостоящая доставка становится причиной отказа от покупки товара через Интернет. Зачастую офисы интернет-магазинов находятся в больших городах, откуда и можно осуществить самовывоз товара бесплатно либо по незначительной цене. Люди, живущие в пригороде, могут забрать самостоятельно товар из пункта выдачи или оформить доставку, но так как расстояние между центральным городом и пригородом не так велико, то и цена за доставку будет приемлема. Что касается жителей маленьких городов и поселков, то им не представляется возможным осуществить самовывоз, поэтому приобрести товар можно только с последующей его доставкой до адресата и порой данная услуга может превышать даже сумму непосредственно самого товара. Существует еще одна преграда для покупок в интернет-магазинах – это способы оплаты, а точнее, когда оплата производится исключительно по картам, через терминал или с помощью электронных денег. Дело в том, что люди не всегда доверяют продавцу, поэтому не готовы сначала оплатить, а потом уже ждать товар, многие желают всё-таки увидеть товар, убедиться, что он совпадает с

заявленными характеристиками на Интернет-сайте и оплатить его при доставке. Еще одной проблемой является и то, что не все покупатели пользуются банковскими картами, не говоря уже об электронных деньгах и веб-кошельках. Люди также боятся вводить все данные банковской карточки на сайтах. Таким образом, электронная коммерция – система несовершенная и, не смотря на её большие преимущества, имеет достаточное количество недостатков. Некоторые «шероховатости» поправимы, например, количество недобросовестных продавцов можно уменьшить, если ввести определенные ограничения, которые будут служить преградой для легкого и быстрого создания интернет-магазина, определенные санкции и т. п. Усовершенствование системы отзывов покупателей – еще один пункт, который значительно помогает потребителю выбрать качественный товар и приобрести его у надежного продавца. Не всегда можно найти отзывы о том или ином магазине, либо эти комментарии пишутся в больших общих форумах, где найти необходимое сообщение по нужному интернет-магазину. Что касается дорогостоящей доставки, то необходимо расширять сеть офисов Интернет-магазинов вплоть до отдаленных регионов, это затратно, но количество клиентов увеличится. Наличие большого количества пунктов выдачи товара позволяет интернет-магазину улучшить свою деловую репутацию, выступающую важнейшей составляющей эффективности торговли, а еще большее значение имеет наличие своей реальной сети магазинов. В этом случае обычно можно выбрать любой вид доставки и даже самовывоз с ближайшего магазина, возможны разнообразные способы оплаты и интернет-магазин вызывает большее доверие. Электронная коммерция дала большой толчок в развитии торговли, но пока существует ряд проблем, потребитель вынужден быть избирателен в своем выборе в интернет-магазинах.

Литература

1. Ильяшенко, С.Б. Социально-экономические аспекты состояния электронной коммерции. А.А. Сукиасян. – 2013. – С. 150-155.
2. Магомедов Г.Д., Кахриманова Д.Г. Электронная торговля: модернизационный подход.
3. Тюник, О.Р. Риски в хозяйственной деятельности организаций торговли / О.Р. Тюник, А.Ф. Никишин. – 2015. – Т. 18. – № 1 (38). – С. 60-65.
4. Панкина, Т.В. Теоретико-методическое обеспечение процесса развития электронной торговли в малом бизнесе.