
Таким образом, основной задачей планирования является получение максимальной прибыли как результата деятельности и осуществления его важнейших функций: планирование маркетинга, производительности, инноваций и другого.

С приобретением Республикой Беларусь суверенитета многие предприятия стали выходить на внешний рынок. Поэтому комплексные исследования спроса, стимулирование сбыта и программно-целевой подход к управлению производством и сбытом товаров становится составной частью производственно-сбытовой деятельности заводов, фирм и компаний. Успех в реализации продукции с прибылью сопутствует предприятиям, использующим принципы и методы маркетинга. Предприятия, не овладевшие самыми передовыми методами маркетинга своей продукции, обречены на неудачу в конкурентной борьбе. Рынок сегодня стал настолько насыщенным конкурентоспособными товарами и услугами, что множество из новых видов буквально «расталкивают» друг друга для привлечения к себе внимания покупателей. В таких условиях квалифицированные работники по сбыту, а также новейшие совершенные приемы сбыта продукции приобретает особое значение. Опыт ведущих компаний промышленно-развитых стран показывает, что сегодня для успеха на рынке умение правильно строить систему распределения и сбыта имеет колоссальное значение. Логика преуспевающих компаний базируется на том, что пока продукция не находит потребителя и сбыта, ее вообще не стоит производить.

Сфера реализации всегда привлекала пристальное внимание экономистов. Однако в последние десятилетия она заняла одно из ведущих мест в экономической литературе развитых западных стран.

Литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебное пособие / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. – Минск: Интерпресс-сервис; Мисанта, 2003. – 303 с.
2. Щербакова, С.Г. Маркетинг: учеб.-метод. комплекс / С.Г. Щербакова [и др.]. – Минск: Изд-во МИУ, 2010. – 336 с.

СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А.П. Ковалёв

Минский институт управления, г. Минск, Республика Беларусь

Alex_Kov2001@mail.ru

Использование среды Интернет в экономических отношениях является особенностью развития современного бизнеса. Активная экономическая деятельность с использованием возможностей Интернета привела к возникновению понятия «электронный бизнес», которое включает в себя: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений. Электронный бизнес рассматривают как деятельность фирмы, направленную на получение прибыли, которая основывается на использовании информационных технологий с тем, чтобы обеспечить оптимальное взаимодействие деловых партнеров и создать интегрированную цепочку добавленной стоимости.

Важную роль в организации электронного бизнеса играет электронная коммерция. Современные экономисты под этим термином понимают часть электронного бизнеса, связанную с выполнением функции маркетинга, позволяющую ускорить большинство бизнес-процессов компании за счёт проведения их электронным образом [1]. Поэтому сейчас актуальным является вопрос использования и развития современных информационных технологий на потребительском рынке Республики Беларусь.

В настоящее время в мировой практике сложились две модели развития электронной коммерции [2]: (B2C) электронная торговая компания с потребителями – физическими лицами и (B2B) электронная торговля между бизнес-партнерами. Одна из технологий работы с покупателями в рамках технологии B2C, которая постепенно из разряда экзотических переходит в разряд удобного и выгодного сотрудничества – продажа товаров через Интернет-магазины. В этом случае покупатель, как правило, получает возможность сэкономить время и приобрести товар несколько дешевле, чем в магазине, а магазин опять же приобретает имидж открытого, мобильного и современного партнера.

Выделяют 3 уровня электронной коммерции:

- представительский – донесение информации о фирме до потребителя;
- коммерческий – осуществления всего цикла продажи через Интернет;
- «продвинутый» – вся деятельность предприятия происходит с помощью Интернет.

Надо сказать, что в Республике Беларусь классический тип Интернет-магазина, полностью автоматизированный и интегрированный в бизнес-процессы фирмы, встречается не часто. На сегодняшний день для большинства представителей среднего и малого бизнеса в нашей стране – это слишком дорогое и трудоемкое решение. Поэтому распространена либо смешанная модель бизнеса B2C («коммерческий проект»), либо Интернет-витрина (с элементами автоматизации процессов, например, СУБД и Web-сервером). Но все равно, большинство Интернет-магазинов в нашей стране еще требует обслуживания всех бизнес-процессов менеджером. Также большое распространение у представителей малого бизнеса в Республике Беларусь получили услуги PHP- и ASP-провайдеров в области электронной торговли или электронные площадки, которые за определенную плату предоставляют предпринимателям полностью готовый Интернет-магазин. Примером такой площадки является www.shop.by. Необходимо отметить, что отечественные предприятия самостоятельно создают свое представительство в сети Интернет (примером могут служить сайты кондитерской фабрики «Спартак» (www.spartak.by), Минской пивоваренной компании «Оливария» (www.olivaria.com), ОДО «Виталюр» (www.vitalur.nsys.by) и т.д.).

По данным Всемирного Банка, белорусский рынок информационных и коммуникационных технологий входит в число крупных рынков Восточной Европы. В Республике Беларусь электронная торговля рассматривается как путь к созданию цивилизованного, прозрачного, высокоорганизованного рынка продукции, услуг и технологий. Объем рынка электронной коммерции в Республике Беларусь в 2009 г. составил 1,3 млрд руб. [3].

Согласно [4], за январь-ноябрь 2011 года Республика Беларусь осуществила: экспорт товаров на 36,5 млрд долларов (нефтепродукты, калийные удобрения, машины и транспортное оборудование, химикаты, продукты питания, металлы, текстиль); основные рынки – России, Германии, Нидерландов, Польши, Великобритании, Украины и Латвии; импорт товаров – 41,3 млрд долларов (минеральные продукты, машины и оборудование, металлы, нефть и природный газ, химикаты, продовольствие); основные поставщики – Россия, Германия, Украина, Польша, Италия, Литва, Китай.

На сегодняшний день в байнете более 2 000 Интернет-магазинов. Представлены практически все категории товаров и услуг. Большинство магазинов открыты на крупных порталах (tut.shop.by, shop.by и т.д.). Практически все магазины принадлежат индивидуальным предпринимателям или небольшим предприятиям. Крупные сети не осуществляют продажи со своих сайтов. Реальный оборот Интернет-магазинов неизвестен. Однако известно, что приблизительно 95% платежей в Интернете белорусские пользователи делают за услуги и только 5% платежей за товары.

Трудности внедрения Интернет-платежей в Беларуси:

- недоверие подавляющей массы населения к Интернет-платежам;
- недостаточный уровень проникновения Интернета;
- не все «зарплатные» карточки имеют возможность оплаты в сети Интернет (около 40% операций – отказ эмитента);
- наличие «серых» схем продаж у Интернет-магазинов.

Перспективы развития электронной торговли в Республике Беларусь:

- в Республики Беларусь, так же как в России и Украине, наиболее высокие темпы роста показывают туристический бизнес (включая авиабилеты) и гостиничный бизнес;
- подключение крупных торговых площадок позволят набирать обороты в рознице, что стимулирует подключение крупных ритейлеров;
- большой потенциал остается у Интернет-провайдеров и телекоммуникационного сектора.

Выводы: сеть Интернет – это источник появления новой электронной экономики, отличающейся мобильностью, инновационными возможностями для производственной и деловой активности, изменения структуры рынка труда и капитала. Электронная торговля реальными (и виртуальными) товарами и услугами использует способы традиционной торговли, но на принципиально новом уровне. Она позволяет снизить стоимость, расширить потенциал рынка, более полно удовлетворить запросы потребителей за счет тесного взаимодействия с поставщиком.

Литература

1. Вишняков, В.А. Электронный бизнес и коммерция: учеб.-метод. комплекс / В.А. Вишняков, Ю.В. Бородаенко. – Минск: Изд-во МИУ, 2010. – 184 с.
2. Голенда, Л.К. Электронный бизнес: пособие: для студентов экономических специальностей / Л.К. Голенда, М. А. Акинфина. – Минск: БГЭУ, 2011. – 112 с.
3. Панышин, Б.Н. Электронная торговля: теория и практика / Б.Н. Панышин. – Минск: БГУ, 2009. – 383 с.
4. Bureau of European and Eurasian Affairs. Background Note: Belarus. January 27, 2012 [Electronic resource]. – 2012. – Mode of access: <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/5371.htm>