

чение площадей предполагается путем передачи неиспользуемых помещений под открытие магазинов, создание пешеходных торговых улиц, использование для строительства торговых объектов части средств, поступающих от аренды и продажи торговых помещений на аукционах, перевод индивидуальных предпринимателей с рынков в благоустроенные помещения, используя для этого "долгострой", пустующие помещения закрытых производственных предприятий.

Особое место в удовлетворении спроса населения в товарах и услугах занимает вопрос общественного питания. Так, ощущается недостаток сети кафе, баров для организации досуга детей и подростков. Медленными темпами развивается сеть диетических столовых, кафе, не везде практикуется включение диетических блюд в меню предприятий общедоступной сети, столовых производственных предприятий и учебных заведений.

Постоянное внимание должно уделяться решению задач развития придорожного сервиса. Так, на 2004 г. намечается открытие предприятия с высоким уровнем обслуживания на Минской кольцевой дороге.

В свою очередь, необходимо предоставить индивидуальным предпринимателям, доля которых составляет 25 % от числа занятых в торговле, обустроенные помещения, применение кассовых суммирующих аппаратов, введение лицензирования розничной торговли, что позволит обеспечить прозрачность их деятельности.

Решение поставленных задач рассматривается как минимальное, так как для их выполнения имеются реальные резервы и возможности.

Е.А. Кузнецова, УЭФ, 2-й курс, гр. УТ-2
Научный руководитель – *Л.Н. Семерная*, ассистент

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Электронная торговля (Е-торговля, Е-коммерция) – это любая форма бизнес-сделки, в которой стороны взаимодействуют электронным способом, а не посредством физических операций или прямого физического контакта. По определению Всемирной торговой организации, под электронной торговлей понимается производство, реклама, продажа и распространение товаров посредством телекоммуникационных сетей.

Стремительный рост электронной торговли обусловлен её высокой эффективностью и низким уровнем затрат, что по оценке зарубежных экспертов позволяет снизить цены изделий на 25-30 %.

Общий объём мировой Е-торговли (внутренней и международной) оценивался в 26 млрд. долл. в 1995 г., 180 млрд. долл. в 1999 г. Несмотря на то, что

в 1995-1997 гг. на долю E-торговли приходилось только 0,5% объёма розничных продаж в семи крупнейших странах ОЭСР, предполагается, что к 2003-2005 гг. этот показатель увеличиться в 300 раз. E-торговля между зарубежными предприятиями осуществляется по таким видам продукции, как электроника, автомобили, нефтехимия, коммунальные, транспортные услуги, сельскохозяйственная продукция, лекарства, потребительские товары, тяжёлая промышленность.

Существует ряд предпосылок, делающих возможным развитие E-торговли, определяющих её доступность для граждан, предприятий, стран и групп стран, открывающих путь к E-торговле.

Среди них выделяют:

- техническое оснащение пользователей;
- подготовленность кадров к пользованию этими техническими средствами;
- наличие передающих сетей и экономически выгодный доступ к ним;
- защищённость электронных сообщений и документов;
- правовое обеспечение электронной передачи и использования информации и документов в электронной форме.

К преимуществам E-торговли можно отнести:

- реализацию глобального присутствия или выбора предприятия;
- сокращение временного пути движения товара от поставщика к заказчику;
- упрощение процессов получения и предоставления информации, ведения переговоров между участниками сделки, послепродажного обслуживания;
- снижение трудоёмкости при работе с электронными документами;
- увеличение спектра услуг, передаваемых электронным путём.

Основные сферы деятельности E-торговли: электронный маркетинг; финансирование создания электронных магазинов, их страхование; коммерческие операции, включающие заказ, получение и оплату товара или услуги; совместная разработка несколькими компаниями нового продукта или услуги; администрирование бизнеса (налоги, таможня, разрешения и т. д.); транспортное обслуживание и т. д.

E-коммерция может осуществляться на национальном и интернациональном (международном) уровнях.

В системе электронной коммерции встречаются четыре основные модели организации коммерческой деятельности:

- бизнес-бизнес или компания-компания (Business-to-Business или B2B);
- бизнес-потребитель или компания-потребитель (Business-to-Consumer или B2C);

- бизнес-администрация (Business-to-Administration или B2A);
- потребитель-администрация (Consumer-to-Administration или C2A).

В последнее время специалистами рекомендуется модель потребитель-потребитель (Consumer-to-Consumer или C2C). Считается, что любой электронный магазин можно отнести к этой сфере электронной коммерции.

В развитых странах уже сейчас самая "продвинутая" часть покупателей все чаще отоваривается в электронных магазинах. И выглядит это примерно так. Вы загружаете через Интернет электронный адрес магазина, где к вашим услугам электронная витрина – каталог товаров, которые можно приобрести, с полной информацией о них и ценах. Чтобы выбрать товар и заказать его, достаточно только нажать кнопку, указав в специальном формуляре (опять же электронном) все параметры вашей кредитной карточки, телефон и адрес. Товар будет доставлен вам либо по почте, либо курьером.

В Республике Беларусь сделаны только первые шаги в направлении развития сферы E-торговли.

Сегодня в Беларуси более 100 тыс. пользователей Интернет, более 1000 корпоративных и индивидуальных сайтов, около 100 Интернет-магазинов (их услугами пользуется около 50000 чел.). Пока это, в основном, Интернет-витрины, каталоги товаров, прайс-листы. Однако имеются некоторые причины, сдерживающие развитие Интернет-торговли в Республике Беларусь, такие, например, как недоверие покупателей, завышение цен в Интернет-магазинах. К остальным причинам, сдерживающим развитие Интернет-торговли в Республике Беларусь, можно отнести следующие: недостаточное количество платёжных документов; отсутствие распространённой практики торговли по каталогам; неразвитость или отсутствие учётной политики и налаженной бизнес-схемы в малом и среднем бизнесе; отсутствие сегментного выделения и самодостаточного развития электронных магазинов (трудность обнаружения и смешение с базами данных, досками объявлений; нереализованность рекламной политики, отсутствие стратегии в применении методов продвижения); небольшое число пользователей.

При применении электронных технологий в торговле возникает вопрос о юридической действительности сделки, совершаемой таким образом. Правовой основой для таких сделок является нормативно-законодательная база, регулирующая эту сферу. В Республике Беларусь она начала создаваться с 1994 года.

Одним из основных проектов, реализуемых на базе Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен (НЦМКЦ) в сфере E-торговли, является создание Межгосударственного центра электронной торговли (МЦЭТ) для объединения усилий и ресурсов предприятий и организаций, оказывающих информационно-маркетинговые услуги в сфере внутренней торговли и внешнеэкономической деятельности.