

доля шелковых тканей уменьшилась до 43 %, а хлопчатобумажных, шерстяных, льняных — увеличилась соответственно до 39 %, 13 %, 5 %. При этом, начиная с 1996 г., наблюдается прирост продаж тканей всех подгрупп, в том числе и шелковых.

Подходя к проблеме качества тканей, необходимо отметить, что в настоящее время основные поставщики тканей ГТН «Универмаг Беларусь», являющиеся по сути монополистами, не несут никакой ответственности за поставку некачественного товара. Торговые предприятия, не желая испортить отношения с поставщиком-монополистом, обменивают некачественный товар без предъявления штрафных санкций. В результате этого по тканям наблюдается большой поток некачественных поставок. Поэтому на государственном уровне должна начаться реализация положений государственной программы «Качество» с применением административных и иных мер к нарушителям.

При выборе основных направлений оптимизации ассортимента и повышения качества одежных тканей необходимо исходить из того, что при складывающейся конъюнктуре рынка потребителя все меньше интересуют вопросы, каким способом изготовлена ткань, какие компоненты сырья в нее заложены, и т.д. Его интересует соответствие моде, оригинальность цветового решения, сохраняемость свойств при эксплуатации, ориентировочный срок физической и социальной долговечности, стоимость.

Совершенствование ассортимента тканей должно идти в русле мировых тенденций в текстиле.

1. Происходит повышение внимания к проблеме качества. В современных условиях качество становится подсистемой в системе любой рыночно ориентированной организации.

2. Продолжается химизация текстильной отрасли. Увеличивается доля тканей с использованием многокомпонентных смесок.

3. Тенденции современной моды таковы, что, как отметил В. Зайцев, известные модельеры, испробовав всевозможные фасоны и силуэты одежды, пришли к тому, что их творчество смещается в сторону экспериментов непосредственно с тканями.

П.Н. Гончарик, Е.Л. Первая,
студенты БГУИР (Минск)

Электронная коммерция как эффективная форма ведения бизнеса

Согласно многочисленным исследованиям, коммерция в Internet развивается бурными темпами. Процессы, происходящие в области

бизнеса в сети, следует рассматривать как мощное, нацеленное в будущее явление, позволяющее перевести отношения продавца и покупателя товара на качественно новый уровень. Реклама и продвижение товара в Internet представляет собой яркий пример того, как с помощью технологий двадцать первого века можно добиться максимально эффективного маркетинга при минимальных затратах денег и времени. Финансовая инфраструктура "всемирной паутины" является на данном этапе достаточно надежной и сложившейся, чтобы говорить о том, что эпоха "дикой" коммерции закончилась и мир электронного бизнеса стал неотъемлемой частью мировых экономических отношений.

Проведенный анализ развития электронной коммерции свидетельствует о возрастающей роли рекламы товара среди потенциальных клиентов — пользователей Internet. Набор инструментов сетевого маркетинга достаточно широк, и хорошей эффективности можно достичь только при условии использования всего спектра этих инструментов. Наилучшего результата можно достичь регистрацией своего сайта в так называемых поисковых системах Internet. Поисковая система — это сервис, позволяющий включать данные о своем сайте в огромные информационные каталоги, которые остальные пользователи Internet используют при поиске необходимой информации.

Изучив принципы действия и требования к составу регистрируемой информации десятки наиболее популярных поисковиков, авторы доклада создали программу, позволяющую значительно снизить затраты времени на достаточно трудоемкий процесс регистрации Internet-проекта в поисковых системах. Экономия времени и денег, простота и удобство в использовании — вот основные преимущества, которыми обладает этот небольшой проект. Созданием данной программы авторы хотели подчеркнуть огромную важность рекламы в компьютерной сети и сетевого маркетинга вообще, причем степень значимости этих явлений возрастает пропорционально увеличению количества пользователей Internet.

Проанализировав процессы, происходящие в области электронной коммерции, авторы сделали вывод о необходимости серьезного подхода ко всем этапам создания бизнеса в Internet — начиная с проектирования внешнего вида сайта и заканчивая приемами привлечения внимания к нему потенциальных клиентов. Качество и количество деловых проектов в Internet неизменно растет, что несомненно идет на пользу рядовым пользователям и создает здоровую конкуренцию среди компаний, предлагающих услуги в области электронной коммерции.

Отрадно, что в развитии деловых Internet-технологий принимают активное участие разработчики из стран СНГ: в докладе описаны

такие перспективные проекты, как CyberPlat и PayCash. Несомненно, у русскоязычного Internet большое будущее.

Е.С. Горносько,
студентка БГЭУ (Минск)

Рост рентабельности — основа конкурентоспособности торгового предприятия

В условиях изменений в экономике предприятию отводится особая роль. Оно становится важным субъектом рыночных отношений, где показателями конечных результатов и общей эффективности производства являются прибыль и рентабельность.

Главной целью предприятия торговли является получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции на рынке товаров и услуг. Покупать, продавать и перепродавать необходимые потребителю товары надо так, чтобы выручка всякий раз была выше затрат по меньшей мере на величину, обеспечивающую нужный уровень рентабельности, а торговый риск был сведен к минимуму, чтобы постоянно укреплять положение предприятия на рынке и обеспечивать доверие к нему со стороны деловых партнеров.

Прибыль и рентабельность при полной самокупаемости, экономической самостоятельности и самоуправлении становятся главными ориентирами торгового предприятия.

Если предприятие рентабельное, можно оценивать его конкурентоспособность. Конкурентоспособность следует понимать прежде всего как способность работать в условиях рынка, ориентироваться на нужды потребителя, как искусство делать это лучше, чем другие; это особая рыночная философия, предполагающая арсенал приемов, способов, методов завоевания признания потребителя, с одной стороны, и его денег — с другой.

Важными условиями конкурентоспособности предприятия признаны: постоянный рост товарооборота за счет увеличения объемов реализации тех товаров, которые занимают в нем наибольший удельный вес; ускорение товарооборачиваемости путем применения гибкого механизма ценообразования, рекламных мероприятий; экономия издержек обращения в результате относительного сокращения переменных издержек, величина которых изменяется за счет изменения товарооборота; повышение производительности труда через стимулирование работников; повышение эффективности затрат

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□ 257 □□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
BSEU Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by> elib@bseu.by