

краткие справки о покупателях и продавцах.

Участвуя в электронной торговле, предприятия лесного сектора получают дополнительные конкурентные преимущества благодаря улучшению контактов с клиентами (привлечение новых и сохранение существующих клиентов); увеличению объема продаж; расширению доступа к продавцам и упрощению процедур закупок; более быстрой связи с партнерами и возможности быстрее реагировать на их запросы; повышению престижа компаний.

*Глинский О.Ю., БГЭУ (Бобруйск)*

## **ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

Устойчивое конкурирующее преимущество не может быть получено исключительно из доступа к Интернету или разработки web-сайта, так как постоянно увеличивающееся число фирм приобретает необходимые знания, квалификацию и технологию, чтобы использовать Интернет. Большое значение имеет проблема обеспечения безопасности связи при работе в сети Интернет. Защита данных останется одним из основных вопросов для любой фирмы, которая хочет интегрировать Интернет и бизнес.

Для успешной маркетинговой деятельности крайне важна эффективная связь с покупателями (фактическими и потенциальными), поставщиками, агентами и дистрибьюторами. Интернет обеспечивает различные инструментальные средства для связи с партнерами.

Интернет позволяет Вам уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить рынки сбыта и в конечном счете увеличить объем продаж.

Вместе с тем существуют определенные барьеры на пути осуществления бизнеса в среде Интернет:

- высокая стоимость доступа, включающая необходимость наличия компьютера и модема;

- ограниченная скорость каналов связи;

- проблемы безопасности.

Преимуществами рынка использования Интернет являются:

- активная позиция потребителя;

- сравнительно малый объем вкладываемых средств для выхода на рынок со стороны фирм;

- глобальный характер рынка;

- круглосуточная доступность рынка;

- возможность получения необходимого объема информации.

*Гнатюк С.Н., БРУ (Могилев)*

## **НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ МАРКЕТИНГА**

Особенности научно-технической продукции порождают своеобразие маркетинговых стратегий фирмы. Обычно выделяют следующие типы стратегий:

- традиционная, главной целью которой является повышение качества продукции и конкурентоспособности фирмы в целом;