

широко известных марок), партнерские отношения с крупными Интернет-ресурсами (поисковые системы, тематические каталоги и т.п.).

Отечественная торговая практика также начинает широко использовать новые технологии продаж, в том числе и электронные в виде Интернет-магазинов. В конце ноября 2001 года в Минске прошел третий белорусский Интернет-форум «фу2001», на котором указывалось, что за последний год количество сайтов в белорусской части Интернета увеличилось в 2 раза, причем число коммерческих – в 10 раз. Открыто две торговые системы, а в целом около 120 Интернет-магазинов. Эти и многие другие факты деятельности в белорусского Интернета указывают на усиление его бизнес-составляющей, и в первую очередь, на создание белорусских Интернет-магазинов.

Достоинств Интернет-магазинов очень много. Для продавцов, у которых уже налажена торговля, главный плюс – не столько увеличение объема продаж, сколько уменьшение операционных затрат на поддержание Интернет-магазина, за счет чего увеличивается общая рентабельность бизнеса. Что касается покупателей, то для них это простота посещения, доступность в любое время, широкий ассортимент товаров, возможность выбора по приемлемой цене требуемого товара.

**Ковган И.П.**  
БГЭУ (Минск)

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА**

В процессе покупки покупатель осуществляет выбор товара, устанавливает отличительные признаки, характеризующие конкурентное превосходство данного товара над аналогичными по значению товарами конкурентов, находящимися на рынке. Приобретая товар покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность понести затраты, связанные с приобретением и использованием данного товара.

По степени конкурентоспособности товара производитель может судить о целесообразности вывода данного товара на национальный рынок. Конкурентоспособность товара характеризует способность товара быть купленным в числе первых на рынке среди товаров-конкурентов. А покупателю конкурентоспособность товара характеризует уровень привлекательности данного товара и степень его конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность товара может рассматриваться как степень привлекательности товара для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований. Покупатель обосновывает выбор товара, оценивая полезный эффект его использования и расходы, сведенные с его покупкой и эксплуатацией. Поэтому конкурентоспособность товара определяется путем сравнения потребителем цены, качества и уровня сервиса, который может быть ему представлен до и после покупки товара. Сравнению подлежит также такой показа-

тель как уровень маркетингового окружения (сопровождения) товара, т.е. состояние расширенных характеристик товара (сервис, гарантии, реклама, упаковка и т.д.).

**Козлов А.В.**  
БГЭУ (Минск)

## **ОРГАНИЗАЦИЯ «СРАВНИТЕЛЬНЫХ ПОКУПОК» В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ**

E-business, e-commerce - это неотъемлемый атрибут современного мира. Сегодня под электронной коммерцией понимают только высокоорганизованную область – Интернет-магазины и Интернет-бизнес. Под электронной коммерцией следует понимать любые сделки по купле-продаже предметов и услуг, совершаемые при помощи средств и возможностей, предоставляемых сетью Интернет.

Интернет-технологии позволяют оказывать услуги и осуществлять продажи конечному потребителю 24 часа в сутки вне зависимости от его нахождения. Виртуальный заказ, как метод работы с клиентом, привлекает компании, работающие в самых различных областях: в туризме, в гостиничном бизнесе, в медицине, в средствах связи и, конечно же, в торговле. Виртуальные продажи выгодны как компаниям (экономия вследствие отсутствия складских и торговых площадей и неограниченные возможности по расширению ассортимента), так и потребителю, который может делать заказы и получать товары, не выходя из дома.

Организация «сравнительных покупок» - следующий шаг в Интернет-маркетинге. Термин "comparison shopping" – "сравнительные покупки" – появился в американском Интернете сравнительно недавно. Этим словосочетанием на Западе обозначают интернет-каталоги, в которых представлены товары от различных поставщиков. Интернет-системы, способные совершать «сравнительные покупки», привлекательны для потребителей, т.к. они помогают сэкономить большое количество времени в поиске товара, отвечающего всем требованиям покупателя и определиться в предложениях онлайн-магазинов.

В такой системе указывается название товара и служба предоставляет список товаров с указанием цен (что важно) и ссылки на электронные магазины, которые их предлагают. Поиск занимает не более минуты, а найденная информация позволяет осуществить наиболее выгодный заказ. При клике по ссылке покупатель переадресовывается на соответствующую страницу Интернет-магазина с описанием данного товара и совершается покупка. Такие переходы являются «качественными», поэтому участие Интернет-магазинов в каталогах с организацией «сравнительных покупок» является очень выгодным.