

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В СЕТИ INTERNET

Еще совсем недавно представители фирм спрашивали "Как мы должны делать бизнес в Internet?" В настоящее время вопрос, вероятнее всего, будет "Как быстро мы можем получать прибыль и как мы можем заставлять это работать, чтобы лучше обслужить наших клиентов и поставщиков?" Благодаря росту популярности во всем мире сети Internet, быстрому развитию программных прикладных программ, разработанных для сделок в Internet с реальным товаром, электронная торговля переместилась из технологии будущего в сегодняшнее, стратегически обязательное для любой фирмы, желающей продолжать свой бизнес в условиях современного рынка.

"Internet и технология, которая это породила, - сделала электронную торговлю одним из наиболее эффективных и надежных методов для проведения бизнеса," - говорит R. K. Veiling, президент CommerceNet, консорциума более чем 500 компаний и организаций, чья основная цель - совершенствование электронной торговли. Это позволяет компаниям продавать больше; взаимодействовать с клиентами и поставщиками новыми способами. Впервые фирмы имеют возможность использовать глобальный маркетинг с помощью электроники. Internet для таких фирм является новым стратегическим рынком.

Электронная торговля составит примерно около 66 миллиардов дол. в США к 2000 году, согласно недавнему докладу компании Forrester. Forrester интервьюировал более 30 **УПРАВЛЯЮЩИХ ВЫСШЕГО РАНГА**, тех, кто руководит бизнесом в Internet сегодня.

По мнению автора, в будущем новые возможности для связи и передачи информации, включая электронную почту; электронный обмен данными, не изменят средства, которыми организации транспортируют информацию и услуги, и будут направлены на создание рынков, продвижение товаров и обслуживание клиентов. Для многих эти изменения представляются не только как источник для новых возможностей, но и как потенциальная угроза увеличения конкурентоспособности.

Слишком рано предсказывать окончательное воздействие электронной торговли, однако в настоящее время ее можно рассматривать как дополнительную реальную, деловую возможность для организации.

Сегодня тысячи компаний ведут торговлю на Internet, строят интерактивные каталоги, доступные для миллионов людей во всем мире, которые могут немедленно модифицироваться и настраиваться для клиента; находят новых покупателей для виртуальных супермаркетов, которые предлагают неограниченный выбор товаров, но не имеют никакого инвентаря. Каждый день электронный рынок торговли получает все больший и больший оборот, и связанный с Internet *бизнес* начинает угрожать существующему традиционному бизнесу. В ближайшее время ожидается существенный рост объе-

мов Internet в таких областях, как путешествия, розничная торговля, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе.

Быстрое расширение во всем мире электронной торговли и привело к созданию полностью новой категории розничного торговца - предприятия, чьи рынки для производимого им изделия или услуги находятся в международной компьютерной сети Internet. Продавая товар непосредственно конечным пользователям, эти компании способны обойти обычные каналы продажи через торгового агента, что позволяет обеспечить повышение доходов и понижение затрат таких компаний.

Н.В. Оксенчук
ГКИ (Гомель)

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Взаимосвязь качества торгового обслуживания с различными экономическими категориями является внешней характеристикой его сущности. Поэтому важное значение имеет выявление тех производственных отношений, которые выражаются самим качеством торгового обслуживания и непосредственно характеризуют его сущность. Здесь речь идет об анализе объектов, по поводу которых складываются эти отношения, характеристике субъектов и содержания отношений качества торгового обслуживания.

В отечественной экономической литературе нет единого мнения по поводу определения сущности понятия качества торгового обслуживания. Иногда смешиваются такие понятия как "качество торгового обслуживания", "культура торговли", "культура торгового обслуживания", "культура продажи".

Л.А. Самсонов считает, что "качество торгового обслуживания следует понимать как степень соответствия его фактической организации возможностям и ресурсам, выделяемым для его развития народным хозяйством". Действительно, при обслуживании населения необходимо учитывать затраты, социально-экономические процессы в обществе.

При определении качества торгового обслуживания как экономической категории необходимо отражать выполняемые торговлей функции и вытекающие из них социальные задачи. В связи с этим интересно определение качества торгового обслуживания как результата хозяйствования в торговле для достижения наибольшего эффекта в удовлетворении потребностей покупателей при минимальных затратах.

Ряд исследователей делает акцент на анализе состава качества торгового обслуживания, высказываются различные мнения по поводу того, в каких показателях оно выражается. С.В. Курак пишет, что "...качественным является такое обслуживание, которое обеспечивает удовлетворение покупательского спроса, экономит время на приобретение товаров, предоставляет населению широкий выбор