

рынках и т.п. Очень сложно получить информацию не только о перспективах, а и о состоянии социально-экономического развития населенного пункта и его районов. Почти недоступны демографические данные и данные о застройке территории, их транспортной инфраструктуре, то есть нет возможности получить всю ту информацию, на основе которой оценивается инвестиционная привлекательность региона, района и конкретного места размещения предприятия, что планируется открыть, и определяется рыночная ниша — стратегическая зона хозяйствования субъекта предпринимательства.

Все это обуславливает необходимость решения следующих задач:

- создать соответствующий банк данных, современные региональные компьютерные информационные сети и компьютерные карты опорных и генеральных планов населенных пунктов с размещением всех видов стационарных предприятий торговли;

- разработать методологический инструментарий и основные методические подходы относительно структурно-территориальной организации розничной торговой сети по отдельным ее видам и типам предприятий с учетом государственных, общественных и личных интересов потребителей и субъектов хозяйствования;

- разработать стандарты торгового обслуживания, определив в них оптимальные показатели уровня обеспеченности населения предприятиями розничной торговли и плотности их размещения на территории населенного пункта с дифференциацией пешеходной и транспортной доступности в зонах обслуживания по признаку частоты спроса на товарные группы;

- сформировать научные центры, которые бы проводили маркетинговые исследования по заказу субъектов хозяйствования.

Решение этих задач создаст условия для формирования современной сферы торгового обслуживания.

*С.М. Дедков, А.Н. Левкович  
БГЭУ (Минск)*

## **ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Электронная коммерция как форма ведения бизнеса электронными средствами получила развитие во всех сферах экономики в последнее десятилетие XX века. Основной предпосылкой развития e-commerce явился бурный рост информационных и коммуникационных технологий, с одной стороны, и необходимость сокращения транзакционных издержек корпораций, с другой, в условиях глобализации мировой экономики. Затраты, связанные с поиском информации и ее обработкой, управлением и координацией материальных и нематериальных потоков внутри компаний и во внешних связях в экономике США, например, по оценкам экспертов, составляют 50 % общих затрат корпораций.

Электронная коммерция в узком понимании представляет собой форму организации продаж посредством коммуникационной среды и включает, в свою очередь, межфирменные (business-to-business) и розничные (business-to-consumer) продажи. Преимущества e-commerce в наибольшей степени реализуются в открытых коммуникационных сетях и, прежде всего, в **Интернет**

По прогнозам Gartner Group Inc. к 2004г. оборот межфирменной электронной коммерции будет составлять 7 % прогнозируемых 105 трлн

долларов США суммарных мировых транзакций по продажам. Исследование Национальной ассоциации деловой экономики показало, что в 2000 г. в США 3 из каждых 5 предприятий использовали электронную коммерцию для деятельности, связанной со сбытом или закупками. Большая часть компаний использует Интернет. Преимуществами электронной коммерции являются:

1) возможность свободного входа на рынок и неограниченное число участников, следовательно, большая емкость рынка, которым, собственно, и является Интернет;

2) создание условий для прямых контактов между продавцами и покупателями;

3) расширение возможности организации продаж на основе нематериальных активов (качественный дизайн, видение рынка, технологические инновации, управленческие know-how);

4) экономия на текущих издержках за счет:

– снижения затрат на содержание виртуального магазина в сравнении с обычным при круглосуточной работе и с выходом на мировой рынок;

– сокращения расходов по хранению и учету складских запасов вследствие улучшения прогнозирования спроса и организации “мгновенного” учета;

– повышения эффективности процесса продаж при размещении информации в доступном формате в сети, даже если сделка завершается традиционным путем в магазине. Покупатель принимает решение о покупке заранее и обращение к продавцу означает, что он сделал свой выбор и готов купить товар;

– упорядочение документооборота и снижение вероятности ошибок при оформлении документов при интеграции систем e-commerce с автоматизированными системами управления документооборотом;

– обеспечение постпродажного обслуживания в условиях растущих продаж высокотехнологичной продукции путем предоставления клиентам online прямого доступа к базам данных и руководствам по эксплуатации товаров. Предпосылками быстрого развития электронной коммерции в Республике Беларусь являются: развитие информационной и технологической инфраструктуры, создание конкурентной среды в телекоммуникационной отрасли; накопление критической массы корпоративных и частных пользователей Интернет; разработка законодательства, обеспечивающего электронной коммерции юридическую состоятельность на уровне традиционной коммерции; построение системы расчетов в электронной коммерции.

*Е.В. Демченко  
БГЭУ (Минск)*

## **СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Под риском в маркетинговой деятельности понимается процесс принятия решений в условиях неопределенности с учетом как экономических, так и политических, социальных, нравственных, психологических последствий.

Многие положения при разработке стратегии управления рисками применимы как для производственной сферы, так и для сферы услуг, однако необходимо учитывать и специфичность услуг.

В сфере услуг целесообразно подразделять риски на следующие виды: