

ция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги, независимо от географического расположения.

*повышение конкурентоспособности / качество услуг*

Электронная коммерция позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь “ближе к заказчику”. Многие компании используют технологии электронной коммерции для того, чтобы предлагать расширенную до- и послепродажную поддержку, включающую предоставление подробной информации о продукте, инструкций по его использованию и быструю реакцию на претензии заказчика. Соответственно, заказчик получает возросшее качество обслуживания.

*удовлетворение потребностей заказчика / персонализация товаров и услуг*

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям.

*сокращение пути товара к заказчику / быстрая реакция на спрос*

Электронная коммерция часто позволяет существенно сокращать путь товара от поставщика к заказчику. Товары успешно доставляются непосредственно от производителя потребителю, в обход традиционных перевалочных пунктов в виде оптовых и розничных складов и торговых точек, позволяя сокращать как финансовые, так и временные затраты.

Соответственно, заказчики пользуются возможностью получения именно тех продуктов, которые им нужны, не ограничивая свой выбор товарами, имеющимися на складе местного поставщика.

*экономия затрат / снижение цен*

Заклучение сделки электронным путем уменьшает стоимость затрат на обслуживание. Таким образом, любой бизнес-процесс, в котором можно использовать электронное взаимодействие между людьми, имеет потенциал для сокращения затрат, что, в свою очередь, повлечет за собой снижение цен для заказчиков.

Влияние электронной коммерции будет всеобъемлющим, затрагивающим как коммерческие компании, так и общество в целом. В условиях новой экономики ситуация будет более благоприятной для компаний, переориентированных на использование новейших информационных технологий и на создание новых партнерских отношений. Электронная коммерция предлагает возможность радикальных перемен, настолько меняющих запросы заказчиков, что они преобразуют рынок или создадут полностью новые рынки. Выбор будет широким независимо от географических и временных ограничений.

*О.В. Филончик*

*НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь (Минск)*

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТОРГОВЛЕ**

Малое предпринимательство в Республике Беларусь существует в виде малых и индивидуальных предпринимателей. Более 50 % субъектов мало-

го предпринимательства работают в отрасли торговли, по количеству указанных субъектов лидирует г. Минск. По данным Министерства статистики и анализа РБ, розничную торговлю осуществляют в Минске 4292 предприятия розничной торговли. В настоящее время в городе Минске существует условное разделение розничной торговли на два вида:

стационарная и нестационарная (палатки, ларьки, павильоны, мини-рынки). К стационарной торговле относятся магазины государственной (400 единиц) и негосударственной формы собственности (1885 единиц), которые контролируются Главным управлением потребительского рынка (ГУПР). В Минске возникли серьезные проблемы с дальнейшим развитием субъектов малого предпринимательства, занимающихся торговлей. Суть проблемы состоит в том, что не существует единого государственного органа, который занимался бы полностью организацией и контролем потребительского рынка. В настоящее время существует несогласованность обязанностей между городскими и районными чиновниками. Это приводит к тому, что в городе Минске наблюдаются случаи непродуманного размещения администрациями районов торговых точек и мини-рынков, что является негативными факторами, такими как: несбалансированная ценовая политика; случаи нарушения правил торговли; загромождение прилегающих к объектам стационарной торговли торговых точек однотипными по ассортименту; директивные методы торговли; бюрократическая волокита при перепрофилировании торгового объекта; недостаток либо отсутствие торговых точек на дворовых и прилегающих к спальным районам территориях; несогласованность проверок различными контролирующими организациями; не обосновано высокая арендная плата за торговое место, которая приводит к минимизации торгового объекта по площади, что ведет зачастую к нарушению правил торговли (отсутствие примерочных кабин на рынках, выставках; загромождение торговой площади).

Для решения местных территориальных и других вопросов, связанных с организацией торговли в городе Минске, необходимы согласованные действия органов государственного управления всех уровней с учетом мнения потребителей и предпринимателей.

Для изменения в позитивном направлении ситуации по организации торговли в городе Минске необходимо провести конкретные мероприятия по модернизации подходов к участникам торговли. Решение поставленной задачи мы видим в следующем:

1. Возложить обязанности и ответственность по осуществлению организации торговли в городе Минске на один государственный орган — Главное управление потребительского рынка.

2. На базе ГУПР создать отдел бесплатной юридической помощи для торговых предприятий различных видов собственности, а также создать и постоянно обновлять базу данных о возможных партнерах для минских торговых предприятий.

3. Заключить договоренность с Налоговой инспекцией по городу Минску и Горстатом о передаче в ГУПР всей статистической информации касающейся торговых предприятий.

4. На основании сформированной базы данных по торговым предприятиям города Минска давать аргументированные рекомендации по рациональности размещения того или иного торгового предприятия на территории города Минска.

5. Не допускать принятия административных решений без согласования интересов различных слоев населения.