

## **ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ ПРИНЕСЕТ УСПЕХ ТОМУ, КТО ДУМАЕТ О НЕЙ УЖЕ СЕГОДНЯ**

Современное развитие информационных технологий, в первую очередь, связанных с глобальными информационными сетями, позволяет коммерсантам не только оперативно обмениваться деловой информацией и получать необходимые данные о состоянии товарных рынков. Оно открывает широкие возможности осуществлять новыми средствами коммерческую деятельность.

Сегодня электронная коммерция является наиболее динамично развивающейся отраслью Интернета. Количество сделок, заключенных с помощью электронного обмена данными, ежегодно возрастает в геометрической прогрессии. По оценкам специалистов, к 2005 г. в странах ЕС объем коммерческих операций, совершаемых через Сеть, превысит 300 млрд долларов. В числе основных преимуществ электронного взаимодействия — создание новых каналов маркетинга и продаж, экономия затрат при приобретении производственных ресурсов, сокращение издержек обращения, оптимизация денежного потока и, в конечном итоге, обеспечение конкурентных преимуществ на рынке.

Расширение электронной торговли вызвало заметную трансформацию подходов к ее регулированию во всем мире. Многие развитые страны уже приняли и близки к принятию законодательных актов, соответствующих все возрастающему значению цифровой экономики. Определенные шаги в формировании правовых и организационных условий для электронного бизнеса сделаны и в нашей республике.

Появление столь нетрадиционной сферы коммерческой деятельности ставит множество задач и проблем, требующих решения на правительственном уровне. В их числе совершенствование всей правовой инфраструктуры предпринимательства, разработка свода специальных юридических норм и правил ведения электронного бизнеса, урегулирование вопросов налогообложения, использования и защиты товарных знаков, борьбы с пиратством и т.д. В то же время открывающиеся возможности электронной торговли вызывают необходимость совершенствования традиционных технологий ее ведения и на внутрифирменном уровне. Продажа товаров через Интернет (а не только обмен информацией о продукции и компании) требует больших инвестиций в соответствующее оборудование и программное обеспечение, разработки вопросов платежей, системы доставки товаров, гарантийной поддержки и т.д. Но самое главное — электронная коммерция невозможна без грамотных специалистов-коммерсантов, имеющих навыки в области Интернет-технологий.

К сожалению, сегодня даже на крупных торговых предприятиях далеко не каждый руководитель владеет алгоритмами поиска информации и работы с клиентами в Интернете. По данным национального опроса общественного мнения, проведенного в октябре 2001 г. Независимым институтом социально-экономических и политических исследований, 85,4 % работников и 73,7 % руководителей госпредприятий республики вообще не заглядывают в Интернет. Среди руководителей частных предприятий

только 26,5 % пользуются Интернетом несколько раз в неделю, а 24,9 % — несколько раз в месяц.

Безусловно, трудно осваивать новую сферу бизнеса, когда множество вопросов его организации и ведения не урегулировано в общеэкономических масштабах, а самим предприятиям едва хватает средств на воспроизводство традиционных его форм. Тем не менее, внедрять инновационные технологии и прежде всего, наращивать свой интеллектуальный потенциал важно уже сегодня. Только опережая время коммерческая фирма способна обеспечить себе решающее преимущество перед конкурентами. Ведь когда внешние условия для ведения электронной коммерции будут созданы, начинать изменять внутреннюю среду будет уже поздно.

*М.А. Сологуб*

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)*

## **РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

Понятия “маркетинг” и “менеджмент” в последние десять лет стали необычайно популярными в белорусской научной литературе как обязательные атрибуты рыночной экономики. И это не случайно: страна проходит непростой этап трансформации на пути к рынку, экономические субъекты которого опираются на маркетинговые инструменты при выборе оптимальной стратегии. Кардинально меняется роль потребителя — он становится центром рыночных трансакций. Знание его нужд и потребностей помогает хозяйствующим единицам правильно построить свою товарную и ценовую политику, разработать необходимый комплекс мер для продвижения товара на рынок. Особенно это актуально в сфере торговли товарами производственно-технического назначения (ТПТН).

До последнего времени при продвижении ТПТН на промышленном рынке доминировали такие методы прямого маркетинга, как личные продажи. Но переход от плановой модели управления экономикой к рыночным механизмам неизбежно порождает развитие конкуренции, что особенно остро наблюдается в настоящий момент. Усиление же конкуренции ведет к необходимости освоения на практике новых приемов продвижения, развития конкурентных преимуществ фирмы, повышая ее рыночную устойчивость. Первым этапом на этом пути является освоение механизмов управления информацией. Это позволит, не меняя концепции сбыта на предприятии в целом, достичь большей эффективности прямых продаж. Наглядно это можно представить с помощью упрощенной схемы поведения покупателя ТПТН.

1. Наличие потребности в товаре фирмы ⇒ 2. Сбор информации ⇒ 3. Оценка информации ⇒ 4. Запрос дополнительной информации от продавца ⇒ 5. Рассмотрение и принятие решения ⇒ 6. Совершение покупки ⇒ 7. Оценка в процессе использования ⇒ 8. Повторная покупка

Успех при личных продажах во многом зависит в получении менеджером запроса от потенциального покупателя (этап 4 на схеме). Причем распространение информации производится не регулярно, бессистемно. Основной упор — на талант в убеждении менеджера по продажам, способный