

дополнительных покупателей, а также сами технологические преимущества электронной коммерции вызывают повышенный интерес у белорусских субъектов хозяйствования, о чем свидетельствует стремительный рост количества отечественных электронных магазинов (более 750).

Принимая правила игры на новом рынке и перенося свою деятельность в сеть Интернет частично («click and mortar») либо полностью («click only»), розничные продавцы зачастую забывают о самой специфике электронной среды и особенностях электронных маркетинговых инструментов и продолжают осуществлять свою коммерческую деятельность привычными для них методами. Наиболее часто встречающиеся ошибки в электронной розничной торговле основаны на дисбалансе коммерческой деятельности и игнорировании интересов самого покупателя. Следуя традиционной push-стратегии продавцы стремятся любой ценой привлечь новых покупателей. Создавая пестрые, громоздкие, информационно перегруженные сайты, они забывают либо недооценивают значимость других элементов электронного маркетинга. В первую очередь продавцам необходимо учитывать интересы покупателей и равномерно распределять свои коммерческие усилия по всей цепочке совершения покупки в электронном магазине: «осмотр витрины и входа магазина – просмотр каталога – выбор товаров – оформление заказа – оплата товара и его доставка – гарантийный сервис».

Соотнеся полученные в ходе исследования данные по предпочтениям Интернет-покупателей с последовательностью шагов в цепочке совершения электронной покупки, можно выделить критические факторы, на которые продавцу следует обратить внимание в первую очередь:

- осмотр витрины и входа магазина: общий вид и дизайн сайта;
- просмотр каталога: разнообразие товарного ассортимента, объем информации о предлагаемых товарах; уровень цен в магазине;
- выбор товаров: простота поиска необходимого товара, его доступность и наличие на складе в момент совершения покупки;
- оформление заказа: удобство пользования электронной корзиной, наличие детализации конкретной суммы к оплате;
- оплата товара и его доставка: расходы на доставку покупки, разнообразие вариантов доставки, своевременная доставка, соответствие товара ожиданиям
- гарантийный сервис: отслеживание статуса заказа, поддержка покупателей.

Сконцентрировав свои усилия на данных факторах, компания-продавец сможет не только сбалансировать коммерческую деятельность, увеличить ее эффективность и качество обслуживания покупателей, но и повысить степень удовлетворенности клиентов, а, следовательно, и уровень покупательской лояльности, что в конечном итоге приведет к значительному росту рентабельности и увеличению продаж.

*Сучкова И.А., УО «БГЭУ» (Минск)*

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОБРАЗОВАНИЯ**

Экономические результаты образования могут быть самыми разнообразными по форме.

Процесс определения экономической эффективности образования складывается из следующих этапов:

- определение структуры затрат и их стоимостная оценка;
- определение выгод и их стоимостная оценка;

• сопоставление исчисленных затрат и выгод, приведенных к одному моменту времени.

В структуру затрат на образование включаются следующие элементы:

- прямые затраты обучающегося на получение образования;
- условные расходы, которые учитываются в виде «потерянных заработков» и которые несет обучающийся при получении более высокого образования;
- прямые затраты государства на образование;
- условные расходы государства на после обязательное образование, которые учитываются в виде налогов на «потерянные заработки».

Первые два вида затрат представляют собой частные издержки на образование, два последних – государственные.

Несмотря на имеющиеся затраты, которые несет человек, решивший продолжать обучение в вузе, он должен взвесить и все потенциальные выгоды от получения образовательной услуги. Основной формой экономической отдачи образования является прямой денежный эффект.

Основным этапом в анализе эффективности образования является сопоставление величины выгод с величиной издержек его приобретения. Разность между дисконтированными величинами выгод и издержек дает чистую приведенную стоимость образования.

Учет лишь денежной доходности образования занижает его действительную ценность, как для самого работника, так и для всего общества. Так как выгоды от вложений в образование связаны не только с чисто экономическими эффектами, в частности с увеличением производительности, но и с «культурным эффектом».

Для государства важен и идеологический аспект. Любое государство стремится утвердить в обществе определенные ценности, приоритеты, установки – чтобы достичь этой цели, желательно иметь хотя бы минимально грамотное население.

Существуют и чисто социальные выгоды: более образованное общество социально гораздо более стабильно, а это, в свою очередь, дает и чисто экономическую выгоду, заключающуюся в снижении общественных расходов на содержание соответствующих институтов.

*Тарасенок З.Н.  
ЧУО ИПД (Минск)*

## **РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ**

Одной из основных задач в реализации целей устойчивого развития страны является эффективное функционирование отдельных регионов и населенных пунктов как социально-хозяйственных систем, обеспечивающих население комфортной средой проживания. При этом устойчивое развитие регионов и отдельных поселений необходимо проводить на основе инновационных подходов регулирования социально-экономических процессов, имеющих место в каждом конкретном случае. Региональные (местные) механизмы устойчивого развития должны разрабатываться с учетом присущих данной местности социальных, экономических, экологических, географических и других особенностей. Исходя из этого, в каждом регионе необходимо определить условия, выделить основные факторы и наметить приоритетные направления для его устойчивого развития.