

вана. Реализуется такая задача только в ситуации, когда клиент имеет возможность выбора: самого товара, цены, сервиса, системы платежа и т.д.

Появление Интернета вывело развитие бизнеса, в т.ч. и торговли, на совершенно новые рубежи. Сегодня наиболее дальновидные предприятия применяют Интернет для повышения эффективности всех аспектов своего бизнеса. На этом уровне Интернет становится глобальной деловой сетью, объединяющей сотрудников предприятия, его клиентов, партнеров, поставщиков и участников сети продаж. Став электронной, торговля по сути вернулась к простейшему открытому рынку, к прямой и наглядной форме обмена из рук в руки без многочисленных посредников.

Одним из наиболее активно развиваемых направлений электронной торговли в Беларуси и странах СНГ стало строительство Интернет-магазинов, обладающих рядом существенных преимуществ по сравнению с традиционной формой продажи товаров. Действительно, Интернет-магазин, не имея четкого географического положения, позволяет расширить торговое пространство, привлечь географически удаленных покупателей. Отсутствие временных ограничений в работе, уменьшение первоначальных и текущих эксплуатационных затрат и другие факторы делают электронную торговлю достаточно привлекательной. Электронная торговля в отношении с клиентами реализует принцип максимального удовлетворения их потребностей, базируясь на трех составляющих: постоянно обновляемой базе предложений товаров и услуг, организации взаиморасчетов за товары и услуги и управлении каналами доставки.

Республика Беларусь пытается не отстать от глобальных процессов развития электронной торговли, стремится занять свое место на этом рынке. Основы для развития электронной торговли в Беларуси достаточно весомые. К концу 2000 года торговое обслуживание населения республики наравне с традиционными предприятиями осуществляло 48 интернет-магазинов.

<http://edoc.bseu.by>

А. А. Коган

Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Экономическая устойчивость предприятия – это способность предприятия стабильно выпускать продукцию и эффективно ее реализовывать. Для обеспечения этой цели должна выпускаться конкурентоспособная продукция. Это означает, что товар

должен обладать высокими потребительскими свойствами и иметь низкий уровень себестоимости.

Чтобы быть экономически устойчивым, предприятию следует проводить комплексные маркетинговые исследования по следующим направлениям:

I. Снижение себестоимости продукции

II. Расширение продаж продукции.

Маркетинговые исследования по снижению себестоимости продукции должны включать в себя следующие мероприятия:

- составление перечня предприятий, являющихся основными производителями сырья и материалов, необходимых при производстве. Необходимо изучить уровень цен на сырье и материалы на каждом из этих предприятий по конкретным видам ресурсов, сделать отбор наиболее перспективных поставщиков, возможно, сделать запрос на опытные партии сырья и материалов;
- проведение анализа экономической эффективности различных форм приобретения сырья и материалов;
- проанализировать возможность замены конкретных видов сырья и материалов более дешевыми;
- разработка мероприятий по экономии топливно-энергетических ресурсов, сырья и материалов и т.п. (в зависимости от технологии производства).

Для расширения сбыта продукции целесообразно:

- составить перечень основных конкурентов. Необходимо изучить устанавливаемый ими уровень заводских, оптовых и розничных цен на подобную продукцию и наладить постоянный контроль их уровня;
- изучить потребности конкретных регионов в продукции, проанализировать целесообразность создания там складов, торговых домов, дилерской сети и т.п.;
- изучить экономическую эффективность различных вариантов реализации продукции;
- разработать перечень рекламных и других мероприятий по продвижению товара на перспективных региональных рынках.
- постоянно проводить разработки новых видов товаров, совершенствовать выпускаемую продукцию.