

SUMMARY

By the article of research the methodological, theoretical, methodical and practical problems of influencing of external surroundings are select on the financial system of organization functioning in the conditions of aggressive unforeseeable external environment. A research purpose consists in development of model of the prosperity of organization, folded under act of external factors.

УДК 339.138.004

ВОЗМОЖНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Г.А. Веденин

В настоящее время осуществляется активизация онлайн-коммерческой деятельности с помощью Всемирной сети. Эта деятельность получила название электронной коммерции, основным элементом которой являются заключаемые электронные сделки на Интернет-рынках. Появление «нового» прямого канала распределения продукта приводит к переходу власти от производителей и розничных каналов к потребителям. Основным фактором, сдерживающим развитие потребительской электронной коммерции в РБ, является недостаток уверенности в безопасности онлайн-сделок. Однако заинтересованность в электронной коммерции возрастает.

Основное различие между поведением на «физическом рынке» и в «виртуальном рыночном пространстве» состоит в том, что рыночное пространство по своей природе связано с высокими технологиями – в виртуальной среде информационные и коммуникационные технологии играют особую роль в процессе удовлетворения потребностей клиента и, следовательно, в поддержании и продолжении деловых взаимоотношений.

Произойдет ли отказ от услуг посредников благодаря Интернету? Реальность такова, что Интернет может способствовать исчезновению традиционных «физических» дистрибьюторов, однако в процессе трансформации ценностной цепочки могут появиться новые типы посредников. Отдельные организации (Республиканский центр маркетинга, торгово-промышленная палата, Министерство иностранных дел) накапливают информацию и облегчают доступ к информации и поиск новых возможностей развития бизнеса в РБ. Источником добавленной стоимости становятся не логистические, а информационные услуги.

Динамичное развитие глобальной электронной коммерции показано на рисунке 1, где прослеживается развитие Web-стратегии фирмы, начиная с самого низкого уровня, для которого характерны стандартизированные односторонние обращения к заказчикам, и заканчивая комплексной стратегией деятельности на рынке электронной коммерции, предполагающей индивидуальный подход к каждому заказчику.

Суть различных уровней развития стратегии электронной коммерции заключается в следующем:

- *уровень 1* – использование присутствия в Интернете для предоставления информации о предприятии и продукте;
- *уровень 2* – на этом этапе фирма осуществляет продажи через Интернет;
- *уровень 3* – предприятие превращается из поставщика информации о фирме и продукте в составную часть общей вертикальной ценностной цепочки, идущей от поставщика к конечному пользователю.

Третий уровень виртуальной интеграции быстрее приводит к реализации поставленных целей, чем стратегия прямого таргетинга, ввиду стирания в

ценностной цепочке традиционных границ между поставщиками, производителями и заказчиками.

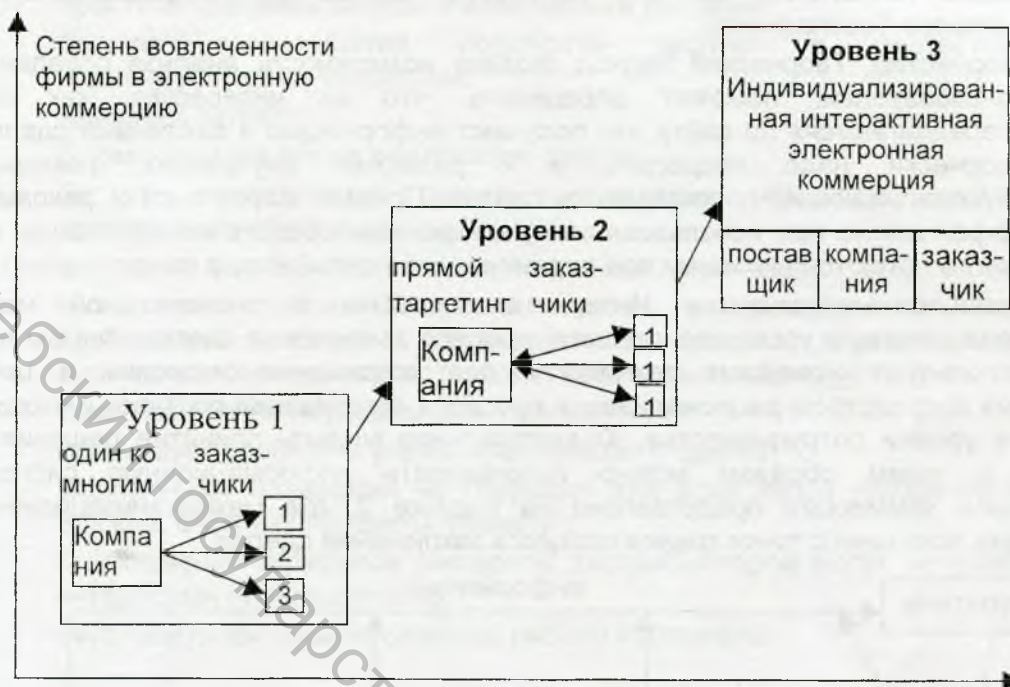


Рисунок 1 - Развитие стратегии электронной коммерции

Процесс разработки и реализации эффективной стратегии электронной коммерции можно представить из следующих этапов:

1. *Идентификация процесса, продукта или сферы деловой активности, в наибольшей степени подходящих для электронной коммерции.*

2. *Осмысление значения электронной коммерции для бизнеса предприятия (определяется процент доли электронной коммерции; объем товарооборота; ожидаемый уровень эффективности инвестиций; снижение издержек благодаря электронной коммерции; приведут ли онлайн-продажи к падению торгового товарооборота в существующих каналах?).*

3. *Определение «внутренних» и «внешних» факторов.* Это предполагает определение внутренней аудитории, к которой относится маркетинг, сбыт, финансы, информационные технологии и другие внутренние группы, а также внешних заказчиков, поставщиков, продавцов, перепродавцов и других деловых партнеров. Здесь затрагиваются многие другие аспекты системы электронной коммерции, начиная с разработки сайта и заканчивая методами онлайн-маркетинга.

4. *Оценка стратегий конкурентов.* Важно определить, каким образом конкуренты ведут свою деятельность: проводят ли агрессивную стратегию электронной коммерции, переносят ли существующий ассортимент в новую среду или развивают совершенно новый бизнес?

5. *Интеграция электронной коммерции с существующими каналами распределения и партнерами.* Электронная коммерция является одним из компонентов общей ценностной цепочки. Она составляет единое целое с существующими бизнес-процессами и системами и должна дополнять существующие каналы, а не конкурировать с ними.

6. *Наличие необходимых знаний и навыков в следующих областях:*

- стратегия. Сроки, охватываемые стратегическими планами в «физических» фирмах (например, пять лет), в «виртуальных» фирмах, как правило, должны быть сокращены до одного года;

- технологии. Компетентность в области технологий предполагает глубокие знания современной компьютерной техники и программного обеспечения, новых технологий, методик разработки сайтов и интеграции систем, вопросов безопасности.
- творчество. Творческий подход создает возможность анализа поведения пользователей, поможет определить, что их интересует, как они «передвигаются» по сайту, как получают информацию и заключают сделки. Творчески надо подходить и к развитию внутренних факторов, обуславливающих посещаемость сайтов. Приемы маркетинга и рекламы, эффективные при использовании традиционных средств коммуникации, не всегда остаются таковыми при перемещении в онлайн-среду.

Информационные системы Интернета способны в значительной мере рационализировать и усовершенствовать процесс заключения сделки. Фирмы всё чаще используют новейшие технологии для сокращения издержек в цепи снабжения посредством рационализации процесса организации поставок и выхода на новые уровни сотрудничества. Концептуальная модель принятия решения о покупке и каким образом можно использовать информационную систему электронной коммерции представлена на рисунке 2, где межорганизационные транзакции показаны с точки зрения процесса заключения сделки.

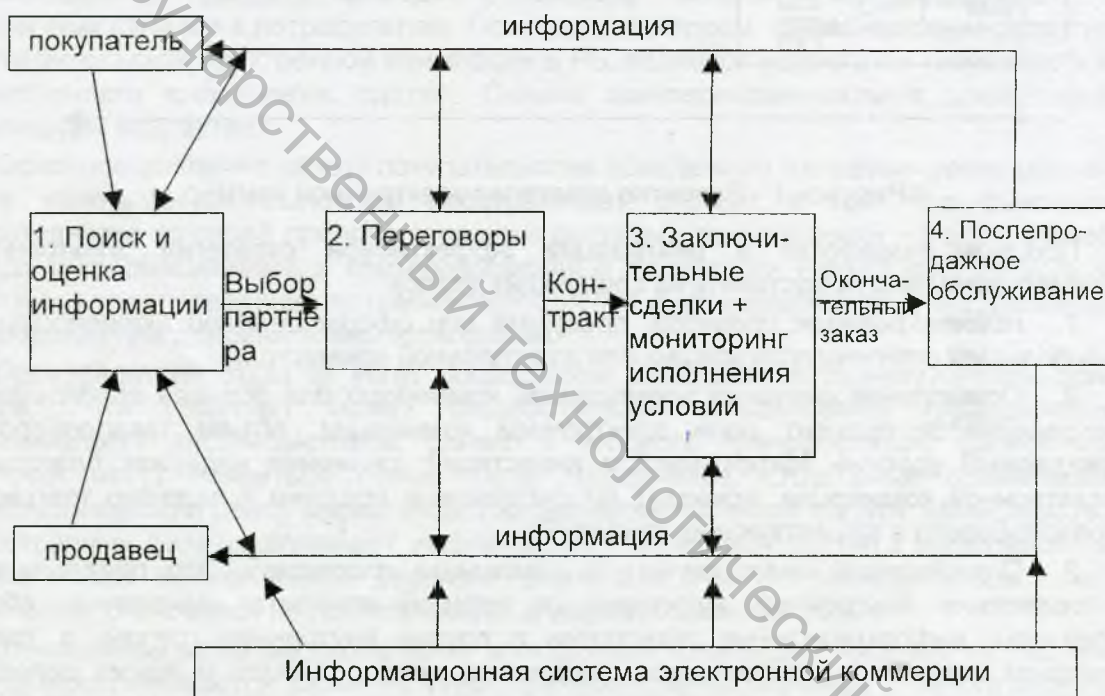


Рисунок 2 - Модель процесса заключения сделки между покупателем и продавцом

И, наконец, в заключении необходимо указать движущие силы развития электронной коммерции в Республике Беларусь и препятствия на ее пути.

Движущие силы для поставщика:

- меньший оборотный капитал (меньше товарных запасов, меньше управленческих процедур);
- возможность международного бизнеса;
- более эффективная система распределения (отказ от посредничества означает сокращение каналов распределения);
- возможность развивать отношения с заказчиком.

Движущие силы для заказчика:

- большой выбор (глобальный характер сети обуславливает наличие большого числа источников приобретения продукта и его разновидностей);
- простота процесса закупки и мониторинга доставки;
- больше возможностей подобрать продукт в соответствии с индивидуальными запросами;
- экономия затрат;
- более короткое время реализации сделки;
- больше возможностей смены поставщиков, чем при использовании электронного обмена данными.

Препятствия (как для поставщика, так и для заказчика):

- выход на глобальный рынок связан с преодолением множества препятствий: различие законодательств разных стран, языковые и культурные барьеры, логистические проблемы и т.д.;
- Web-технологии неудобны для пользователя;
- существует опасность утечки информации о сделке;
- электронная коммерция не подходит для всех типов продуктов (модная одежда, сложные продукты, проекты);
- столкновения интересов (интересы дистрибьюторов могут не совпадать с интересами производителя);
- неудовлетворительная скорость работы Интернета.

SUMMARY

The developed Internet-techniques of concluding a deal between a customer and a seller allow the costs in the chain of products sales to be cut down due to improving the process of going over to new kinds of cooperation in business.

УДК 339.5.012.42(476.5)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЭЗ «ВИТЕБСК»

В.К. Егорова, Е.А. Федосюк

Беларусь выступает на мировой экономической арене относительно новым партнером с неисчерпанным потенциалом развития и еще неизученными возможностями. В начальной стадии сотрудничества в новом регионе для иностранных инвесторов возникают трудности, связанные с необходимостью изучения иностранного законодательства, социальных норм и приспособления к ним. Одной из составляющих, смягчающей такого рода давление, является развитие свободных экономических зон, ограждающих инвестора от всего спектра перечисленных затруднений и бюрократических барьеров на начальном этапе хозяйственной деятельности. В соответствии с Законом «О свободных экономических зонах», вступившим в силу 23 декабря 1998 года, СЭЗ – часть территории РБ с точно определенными границами и специальным правовым режимом, устанавливающим более благоприятные, чем обычные, условия осуществления предпринимательской и иной хозяйственной деятельности. Таким образом, в течение 1996-2002гг. на территории Беларуси созданы 6 СЭЗ – «Брест» (20. 03. 1996г.), «Минск» и «Гомель-Ратон» (2. 03. 1998г.), «Витебск» (4. 04. 1999г.), «Могилев» (31.01.02), «Гродноинвест» (16.04.02).

Целью создания СЭЗ «Витебск» является привлечение отечественных и иностранных инвестиций для организации и развития производств, основанных на новых и высоких технологиях, создания дополнительных рабочих мест, обеспечения благоприятных условий для развития экономического потенциала