

Таким образом, угроза возникновения дорогостоящих законодательных требований должна находиться в поле зрения организации. Это связано с тем, что предприятие только в 2002 году смогло выйти из зоны убытков благодаря бюджетным дотациям, и поэтому рост фискального давления может вызвать критическое состояние данного транспортного предприятия. К таким угрозам, как неблагоприятная политика государства и высокая зависимость от снижения спроса требуется внимательный и ответственный подход, а остальные угрозы необходимо внимательно отслеживать и принимать во внимание при разработке стратегии развития.

На основе матрицы возможностей и угроз проведем анализ предприятия, используя метод SWOT (см. таблицу 3).

SWOT-анализ показал, что ОАО «Брестское мороженое» следует непременно использовать свои *сильные стороны* (особенно большой опыт функционирования в отрасли, хорошую репутацию у потребителей), потенциальные *возможности* (в частности, возможность расширения ассортимента и ослабление позиций конкурентов), постоянно отслеживать *внешние угрозы* (особенно изменение потребностей и вкусов потребителей, высокую зависимость от снижения спроса), а также устранить свои *слабые стороны* (в первую очередь, низкую прибыльность, неудовлетворительную организацию маркетинговой деятельности).

Список использованных источников

1. Первичная документация ОАО «Брестское мороженое»

УДК 339.1(476):004.738.5

ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Г.А. Веденин, Ю.М. Селезнева

*Учреждение образования «Витебский
государственный технологический университет»*

В настоящее время осуществляется активизация онлайн-овой 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-овых сделок. Однако заинтересованность в электронной коммерции возрастает.

Основное различие между покупательским 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 Интернет? Реальность такова, что Интернет может способствовать исчезновению традиционных «физических» дистрибьюторов, однако в процессе трансформации ценностной цепочки могут появиться новые типы посредников. Отдельные организации (РЦМ, ТПП, МИД) 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 показана на рис. 1, где прослеживается развитие Web-стратегии фирмы, начиная с самого низкого уровня, для которого характерны стандартизированные одностронние обращения к заказчикам, и заканчивая комплексной стратегией деятельности на рынке электронной коммерции, предполагающей индивидуальный подход к каждому заказчику.

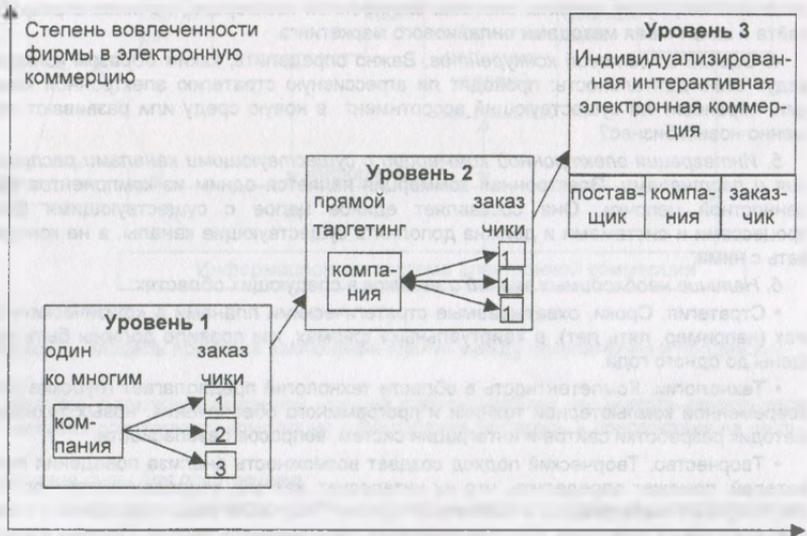


Рисунок 1 - Развитие стратегии электронной коммерции

Суть различных уровней развития стратегии электронной коммерции заключается в следующем:

- *уровень 1* – использование присутствия в Интернет для предоставления информации о компании и продукте.
- *уровень 2* – на этом этапе компания осуществляет продажи через Интернет.
- *уровень 3* – компания превращается из поставщика информации о предприятии 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.

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 цели 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 рис. 2, где межорганизационные трансакции показаны с точки зрения процесса заключения сделки.



Рисунок 2 - Модель процесса заключения сделки между покупателем и продавцом

И, наконец, в заключении данной научной работы 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 разновидности);
- 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 данных.

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.

Список использованных источников

1. Веденин Г.А. Международный маркетинг. Уч. пособие для ВУЗов. – 2002 г. – 318 с.
2. Холленсен С. Глобальный маркетинг. Пер. с англ., Мн.: Новое издание. – 2004 г. – 832 с.

УДК 658.1:339.187.62

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЛИЗИНГА В ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Г.Н. Гуца

*Учреждение образования «Белорусский
государственный экономический университет»*

Появление инвестиционного лизинга связывают со значительным ростом инвестиций в развитых странах, вызванных потребностями в рационализации и расширении производства. Лизинг является формой инвестиции именно благодаря тому, что для лизингополучателя он представляет собой вложение средств в основной капитал. Лизинговые операции, с их разнообразием способов и форм осуществления на практике, позволяют решать инвестиционные проблемы на макроуровне. Дело в том, что лизинг отвечает ряду потребностей производства, без удовлетворения которых оно не может нормально функционировать и развиваться в рыночной среде. Одна из них, на наш взгляд, наиболее важная, состоит в необходимости технико-технологического обновления производства, поскольку большинство предприятий Беларуси нуждаются в современном и высокопроизводительном оборудовании, другая - в кредитно-финансовом обслуживании предприятий. Обе указанные потребности взаимосвязаны и дополняют друг друга.

В настоящее время лизингом как финансовым инструментом в инвестиционной деятельности успешно пользуются предприятия всего мира. Однако в белорусской экономике широкого распространения лизинг пока еще не получил. Так, в развитых странах на лизинговые операции приходится до 30 % внутренних валовых инвестиций, в Республике Беларусь этот показатель, по данным Нацбанка, не превышает 2 %. Одна из причин - незначительный опыт практического использования лизинга в хозяйственной деятельности предприятий как следствие пассивности потенциальных лизингодателей, а также несовершенства законодательной базы. В силу ряда причин ограничены и возможности привлечения иностранного капитала.

Обычно к лизингу обращаются производители новых видов продукции, которые заинтересованы в продвижении своей продукции на рынок, а также в тех случаях, когда имеется спрос на оборудование у маломощных в финансовом отношении предприятий. К таким предприятиям можно отнести подавляющее большинство отечественных предприятий легкой промышленности, в частности трикотажные фабрики. В условиях обостряющейся конкуренции им все труднее выходить на рынок с новыми товарами. К