

Рассматривая предприятие как субъект рыночных процессов, нельзя не учитывать влияние факторов конкурентной среды, оказывающих прямое воздействие на поведение предприятия, при том, что роль государства возрастает: государство обязано обеспечить правовые условия для формирования экономической свободы для субъектов рынка (например, по модели Манделла-Флеминга, выделяющей основные условия, обеспечивающие наличие экономической свободы: свободный переток капитала, наличие стабильных финансовых институтов, а также свободный курс национальной валюты); скоординировать работу предприятий, используя фискальную, инновационную политику и иные инструменты управления с целью формирования ценностной цепочки от производителя к потребителю, что обеспечит высокий уровень добавленной стоимости.

В целом, роль маркетинга на белорусских предприятиях до сих пор остается малоизученной, большинство руководителей не уделяют маркетингу того внимания, которое он по праву заслуживает. Недостаточное внимание уделяется изучению рынка, исследованию поведения конкурентов, разработке планов маркетинга.

Только анализ и понимание закономерностей развития товарных рынков и тенденций, в которых они проявляются, могут позволить предугадать возможные исходы и выбрать тот путь, который сможет привести к цели – завоеванию товарного рынка.

Список использованных источников

1. Центр управленческих решений Sarmont [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.sarmont.by/ru/publication/1.html>. – Дата доступа: 29.11.2015.
2. Центр стратегического развития «Маркетинговые системы» [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/kogda-my-perestaniem-nastupat-na-grabli-i-nachnem-pravilno-rabotat/?mobile=N>. – Дата доступа: 01.12.2015.
3. Консалтинговое агентство EZERIN'COM [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://ezerin.com/skolko-belorusskie-predpriyatiya-gotovy-tratit-na-marketing/>. – Дата доступа: 01.12.2015.
4. Новости экономики и бизнеса [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/420311.html>. – Дата доступа: 05.12.2015.
5. Новости политики и экономики [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://news.tut.by/politics/432120.html>. – Дата доступа: 05.12.2015.
6. Сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/soveschanie-o-merax-ropovysheniju-effektivnosti-sotsialno-ekonomicheskogo-kompleksa-13107/. – Дата доступа: 20.02.2016.

*В.С. Зеньков, к. т. н., доцент,
И.М. Кожмяко, А.А. Антонюк,*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Интернет-торговля в Беларуси развивается все более стремительными темпами. Почти треть всех электронных покупок белорусы совершают в зарубежных интернет-

магазинах. Но уже с 14 апреля 2016 года, когда начнут действовать ограничения на международные пересылки, онлайн-торговля переместится на отечественные площадки. Развитие рынка интернет-торговли обуславливает необходимость отечественным предприятиям начать осваивать данный рынок. В Беларуси интернет-сайт предприятия имеет формальное значение и не рассматривается как инструмент достижения целей маркетинга. В Указе Президента Республики Беларусь № 60 от 1.02.2010 г. «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» особое внимание уделяется «созданию условий для дальнейшего развития национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет» и предусматривается разработка «Концепции развития национального сегмента сети Интернет» с целью расширения возможностей использования интернета и обсуждения вопросов организации интернет-торговли.

Выход в интернет-пространство для предприятия позволяет расширить возможности бизнеса, привлечь новых клиентов, в том числе зарубежных, использовать новые ресурсы продвижения (интернет-магазины, информационно-торговые ресурсы, биржи, аукционы), дает возможность круглосуточно работать с клиентом, существенно снизить накладные расходы на представление товара или услуги. Большинство сайтов белорусских предприятий не предназначены для размещения и приема заказов на покупку продукции, что негативно сказывается на привлечении и удержании покупателей: например, крупнейший производитель косметической продукции в Беларуси «Белита-Витэкс» не предоставляет возможность потребителю сравнить цены или сделать заказ продукции через фирменный сайт.

Помимо отсутствия возможности заказать товар либо просмотреть полную информацию о нем, распространенной ошибкой является низкий уровень логистики, когда на сайте неверно отображаются остатки, неверно рассчитывается стоимость и время доставки. Все это отталкивает потенциальных покупателей и заставляет их совершать покупки традиционным способом.

Доля интернет-торговли в Беларуси достигает всего лишь 1,15 % от общего товарооборота, тогда как в мире в среднем этот показатель составляет 10 % [3].

Примеры отечественных производителей, которые уже работают в направлении интернет-торговли, эффективно используя свой сайт и возможности интернета в целом для развития компании и освоения внешних рынков, – это «Милавица», «Маруся», «Марко», «Галантэя», «Витязь», «Шотэ-М» и другие.

Отдельно выделяется проблема организации интернет-торговли в сфере государственных торговых организаций. Обладая большими торговыми площадями, многочисленным торговым персоналом и значительными товарными запасами, такие организации должны рассматривать интернет как мощный инструмент увеличения продаж. Свои сайты имеются у универсама «Беларусь», ЦУМа, ГУМа, ТД «На Немге». Многие из них выполнены на высоком уровне, предоставляют актуальную информацию об ассортименте и проходящих акциях и позволяют совершать покупки on-line, однако существует проблема недостаточного информирования потребителей о их существовании, что препятствует повышению эффективности их деятельности. Можно провести сравнение интернет-сайта минского ЦУМа с сайтом частной организации, успешно использующей его как инструмент маркетинга – Еврооптом.

Евроопт активно занимается продвижением своего бренда в социальных сетях, использует поисковую оптимизацию для повышения рейтинга своего сайта, наполняет качественным контентом, что помогает продлить пребывание посетителей на сайте, мультязычность позволяет пользоваться сайтом не только жителям нашей страны, но

и туристам. Сайт ЦУМа не уступает в качестве исполнения, однако полностью игнорирует все инструменты интернет-маркетинга, делая формальным свое присутствие в интернет-пространстве.

Помимо государственных торговых организаций, потенциалом в сфере интернет-торговли обладают Райпо и Облпотребсоюзы, так как имея большие торговые площади (на конец 2014 г. они составляли 959,3 тыс. м. кв. и 9213 магазинов по всей республике) и генерируя более 9% розничного товарооборота республики, не рассматривают интернет-сайт, как возможность повысить свою конкурентоспособность [4, с. 166-172].

Белорусским предприятиям следует обратить внимание на продвижение, а именно на продвижение продающего сайта: seo-оптимизацию, контекстную рекламу, социальные сети; нестандартный и скрытый маркетинг; анализ показателей эффективности интернет-торговли предприятия и т.д.

Можно выделить следующие перспективы развития отечественных предприятий на рынке интернет-торговли: выход на внешний рынок и возможность продажи онлайн за рубеж; интернационализация сайта, регистрация на зарубежных торговых площадках; изучение особенностей зарубежного законодательства; возможности биржевой торговли на внутреннем и внешних рынках; организация бизнес-процессов в интернет-торговле.

Список использованных источников

1. Интернет-сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/>. - Дата доступа 28.03.2016;
2. Интернет-сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.alexa.com/>. - Дата доступа 28.03.2016;
3. Интернет-сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.tvr.by/news/ekonomika/internet_torgovlya_v_belarusi_v_poiskakh_svoego_puti_razvitiya/ - Дата доступа 28.03.2016;
4. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь: статистический сборник. Мн.: - 2015 г. - С. 166-172.

Карпеко О.И., к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Вопросы выявления экономической эффективности затрат на рекламу становятся для белорусских производителей товаров и услуг все более актуальными. Руководители предприятий, которые чаще всего принимают решения о рекламном бюджете, осознают необходимость рекламы в условиях возрастающей конкуренции на рынке, но они хотят знать, какова отдача средств, затраченных на рекламу.

Имеющиеся научные исследования экономической эффективности рекламы свидетельствуют, что, к сожалению, пока не создано надежного инструментария ее измерения. Проблеме измерения эффективности рекламы большое внимание в своих работах уделили российские ученые Веселов С.В. и Матанцев А.Н. Тем не менее, удачных решений в этой области пока так и не найдено, рекламодатели не получили надежного