

ники смогут согласовать свою деятельность в целях рационализации совместного объекта управления – сквозного материального потока, то они все вместе получат существенный экономический выигрыш.

Применение логистических систем требует наличия устойчивых хозяйственных связей между участниками товародвижения. Лишь у постоянных партнеров по бизнесу возникает необходимость использовать прозрачность систем учета затрат, появляется возможность разработки и применения согласованных технологий переработки грузов и информации.

Возможность применения логистики в экономике обусловлена современными достижениями научно-технического прогресса. В процессе НТП создаются и начинают широко применяться разнообразные средства труда для работы с материальными и информационными потоками. Появляется возможность использовать оборудование, соответствующее конкретным условиям логистических процессов.

Применение логистики в современной практике способствуют быстрому реагированию на постоянные изменения во внешней инфраструктуре. Фирма должна иметь механизмы управления, позволяющие осуществлять адаптацию к рыночным условиям и конкуренции на мировых рынках, использование которых на предприятиях и в организациях Республики Беларусь позволит повысить их конкурентоспособный статус.

*Хрустицкая Л.Б.
УО БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ НАЦИОНАЛЬНОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

Основной задачей данного исследования явилось изучение качественных и количественных характеристик национального фармацевтического рынка Беларуси и определена роль отечественного производителя в формировании его структуры.

В результате получена качественная и количественная характеристика фармацевтического рынка Республики Беларусь, определены место и роль отечественного производителя на национальном рынке, особенности развития отечественного производства и перспективы его развития.

Исследование позволило в определенной степени выявить проблемы отечественного фармрынка и определить пути и перспективы их решения. Оно подтвердило рабочую гипотезу об особой роли отечественного производителя в формировании структуры рынка лекарственных средств и БАД, а так же обеспечении доступности лекарственной помощи населению республики.

*Ху Цзюнь Жун
УО «БГУ» (Минск)*

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Электронная коммерция стала неотъемлемой частью международной торговли. Применение электронной коммерции в международной торговле не означает лишь создание компанией сайта в Интернете. После создания такого сайта импортеры/покупате-

ли со всего мира могут найти в сети информацию о товаре данного поставщика, послать ему информационный запрос, попросить образцы товаров, и могут предложить заключить контракт по Интернету.

Импортеры/покупатели, обращаясь к глобальной информационной сети, преследуют следующие цели:

- поиск наиболее подходящего поставщика на товар, который необходимо закупить;
- сравнение и оценка особенностей товаров у разных поставщиков, оценка потенциала компаний;
- своевременное получение новой информации о поставщиках.

Экспортеры/поставщики, в свою очередь, посредством электронной коммерции надеются достичь следующих целей:

- получить как можно больше информационных запросов, касающихся предлагаемых ими товаров, и сделать все возможное, чтобы эти запросы стали началом новых деловых отношений;
- продвинуть свою торговую марку в различных частях света;
- предоставить импортеру/покупателю в любое время информацию о новых фирмах и новых товарах;
- своевременно ознакомиться с ситуацией на рынке, выявить тенденции его развития, знание потребностей импортеров/покупателей, получить сведения о деятельности конкурентов и т.д.

Первоочередной задачей экспортеров/поставщиков является представление в Интернете информации о производимых ими товарах; импортеры/покупатели должны собирать информацию о поставщиках, обрабатывать ее, придавать ей универсальную форму, чтобы легко можно было провести сравнительный анализ. Выполнение этих задач предъявляет очень высокие требования к технической стороне.

Интернет – это важное средство для сбора информации о клиентах и поиска партнеров. Однако, эффективное использование Интернета все еще предполагает обязательное его сочетание с такими традиционными инструментами торговли как выставки, ярмарки, показы и т.д.

*Циунчик О.В.
УО БГЭУ (Минск)*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИИ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ»

Конкурентоспособность товара рассматривается с позиций внешнеэкономической деятельности в тесной связи с качеством продукции, поставляемой на внешние рынки. Этот подход появился в 80-е гг. прошлого столетия, был ориентирован только на экспортную продукцию. С развитием рыночных отношений становится очевидным узость данного подхода, т.к. конкуренция прочно обосновалась и на внутреннем рынке.

При сбытовом подходе конкурентоспособность товара рассматривается, как возможность его сбыта в условиях конкуренции.

Товароведный подход отождествляет конкурентоспособность товара с качеством (в широком смысле), рассматривая ее как комплекс потребительских свойств товара безотносительно к его стоимости.

Ценовой подход исходит из представления о цене как универсальной характеристике товара, в которой отображаются все ее потребительские и меновые свойства.