

сти при существенном снижении рисков деградации и обеднения окружающей среды.

Для Республики Беларусь ее становление — важная задача в посткризисный период, связанная с модернизацией экономики, развитием наукоемких технологий и «зеленых» инноваций, повышением энерго- и ресурсоэффективности, сохранением природного капитала.

Основными направлениями «зеленой» экономики в республике являются:

- сохранение и развитие многофункциональных экосистем;
- переработка вторичного сырья;
- производство и экспорт экологически безопасных продуктов питания; создание индустрии здорового питания для обеспечения различных групп населения адаптированным питанием, способствующим сохранению здоровья и долголетия;
- рациональное использование и коммерциализация водных ресурсов, производство и экспорт минеральной и чистой питьевой воды;
- создание отрасли возобновляемых источников энергии;
- эффективное использование минерально-сырьевых ресурсов.

Таким образом, современной стратегией развития Республики Беларусь должна стать концепция «зеленой» экономики, реализация которой будет определять устойчивость социально-экономической системы, сохранение природного капитала, конкурентоспособность и эффективность национальной экономики.

**А.В. Шленина**  
ИУП (Минск)

## **ФОРМИРОВАНИЕ СФЕРЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Одно из перспективных направлений новой экономики в Республике Беларусь — формирование информационной индустрии. Работа в данном направлении выгодна, поскольку позволяет раскрыть дополнительные возможности для ведения бизнеса и снизить издержки.

Исследование компании Red Shift Research по использованию телекоммуникационных технологий в малом и среднем бизнесе, охватившее 1200 чел. из разных стран Европы, свидетельствует, что из-за экономического кризиса многие компании начали искать способ сокращения своих расходов, отказываясь, в частности, от командировок сотрудников в пользу применения различных инструментов интернет-коммуникации. Как отмечают авторы отчета, Skype в качестве замены личного общения с людьми во время командировок выбрали 79 % изученных компаний. Популярностью также пользуются телеконференции (38 %) и видеоконфе-

ренции (33 %). При этом данные способы коммуникации для общения с коллегами, партнерами или клиентами за рубежом используют примерно 3/4 всех компаний, 43 % из них делают это ежедневно [5, с. 28].

По данным SEFAST, в международной торговой сделке в среднем участвуют 27 партнеров [1], готовится свыше 40 различных документов более чем в 360 экземплярах, в каждом из этих документов содержится около 200 видов данных, большинство из которых повторяется. Офисные расходы составляют от 7 до 15 % от общей цены сделки [2]. Эти затраты ведут к удорожанию товаров для потребителя, снижают их конкурентоспособность и отрицательно сказываются на бюджете государства. Таким образом, чтобы сегодня успешно конкурировать, необходимо быстро и безошибочно осуществлять через Интернет обмен информацией между компаниями и странами, вести электронный маркетинг, электронную торговлю и в целом электронный бизнес.

Согласно определению специалистов компании IBM электронный бизнес (онлайн бизнес) — преобразование основных бизнес-процессов при помощи интернет-технологий [4]. Так можно назвать любую деловую активность, использующую возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью получения прибыли. Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса и деловые сделки любой формы, которые проводятся с помощью информационных сетей.

Преимущество электронной торговли состоит в том, что она создает возможности для снижения издержек обращения, в частности:

- затраты, связанные с обслуживанием документооборота, в обычной торговле составляют 10 % конечной стоимости товаров, использование электронной торговли позволяет сократить их на 25 %;
- средняя стоимость обработки одной банковской транзакции снижается с 1 дол. США до 1 цента, т.е. в 100 раз.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие электронного бизнеса в Республике Беларусь будет способствовать снижению издержек предприятия и привлечет инвестиции.

## Литература

1. Балабанов, И.Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. — СПб.: Питер, 2001.
2. Мамыкин, А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет / А.А. Мамыкин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 2.
3. Велесько, Е.И. Стратегический менеджмент / Е.И. Велесько. — Минск: БГУ, 2003.
4. Skure вместо командировок // Компьютер. газ. — 2010. — 15 февраля. — С. 28.