

на отдельный продукт. Эта информация может быть использована как для контроля соблюдения запланированного уровня затрат в процессе производства, так и для определения прибыльности отдельных изделий и принятия на этой основе решений в области ценообразования и ассортиментной политики. Воздействие уровня и структуры продуктовых затрат на управленческие решения приходится на область политики цен, производственных и сбытовых программ, инвестиций и инноваций. Уровень цены в рыночных условиях хозяйствования в большей степени зависит от внешней среды, уровень же затрат есть выражение внутренних возможностей предприятия и необходимо управлять этим уровнем для достижения максимально возможной эффективности производства.

Л.С. Климченя
БГЭУ (Минск)

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ТОРГОВЫЕ ПРОЦЕССЫ

Развитие Интернета привело к появлению электронного бизнеса. Возможность купить через Интернет товар напрямую, осуществить электронные платежи, провести рекламу, организовать и поддерживать кооперационные связи предопределило использование таких названий как «цифровая» или «новая» экономика. Определяющей чертой новой экономики стало активное развитие индустрии информационных и телекоммуникационных технологий, создание систем, переносящих бизнес процессы в новую среду.

На пути движения товара между продавцом и покупателем всегда возникает множество барьеров. В розничной торговле это факторы цены и качества товара, арендной платы, налогов, издержек и т.д. В то же время все эти препятствия преодолеваются значительно проще, если участники торгового процесса взаимодействуют друг с другом в интернет-среде. По оценке ряда международных экспертов, широкое использование в бизнесе информационных технологий способно привести в течение 10-15 лет к снижению мировых цен на основную группу потребительских товаров более чем на 30%. Таким образом, чтобы сегодня успешно конкурировать, необходимо быстро и безошибочно осуществлять через глобальную сеть Интернет обмен информацией между компаниями и странами, вести электронную коммерцию, в целом электронный бизнес.

Электронную коммерцию часто отождествляют с электронной торговлей, хотя это разные понятия. Электронная коммерция — это технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными. В свою очередь электронная торговля представляет собой специфическую форму торговли, принципиально новый способ покупки, продажи и распределения товаров и услуг, охватываемую в настоящее время международно-признанными многосторонними правилами торговли. Электронная торговля является лишь частью электронной коммерции.

Электронная торговля, как новая технология торговли, не заменяет обычную торговлю, просто они гармонично сосуществуют. Став электронной, торговля по сути вернулась к простейшему открытому рынку, к прямой и наглядной форме обмена из рук в руки без многочисленных посредников.

С точки зрения функциональности электронная коммерция представляет собой новую технологию ведения бизнеса, которая приносит и новые экономические преимущества. К таким преимуществам относятся: быстрый поиск коммерческого партнера без посредника; удешевление операций передачи информации (транзакции); сокра-

щение издержек на 5-10%, что означает увеличение прибыли на 50-100%; высокая адаптивность электронного рынка и сетевых предприятий к непредсказуемым изменениям в окружающем мире; возрастание узнаваемости географически удаленного предприятия; рынок становится прозрачным, открытым.

Торговые предприятия, взявшие на вооружение новые технологии торговли, получают и более широкие возможности, обеспечиваемые этими технологиями.

Развитие Интернета во многом определяет темпы развития коммерции: сегодня каждые 5 секунд в мире создается новый интернет-адрес, сейчас только в Европе около 50 миллионов пользователей Интернета. Когда Интернет станет полностью мобильным, их число может резко увеличиться до 170-220 миллионов к 2003 году, главным образом из-за того, что к тому времени у 65% европейцев будут мобильные телефоны, 85% из которых будут иметь доступ в Интернет.

Республика Беларусь участвует в глобальных процессах развития электронной торговли, стремится занять свое место на этом рынке. Постепенно на смену созданию исключительно информационных, представительских страниц приходит понимание, что Интернет – еще одна среда для ведения бизнеса, весьма многоплановая, имеющая свою специфику, но подчиняющаяся общим экономическим законам.

Для успешного развития электронной торговли в республике имеется ряд оснований. Помимо чрезвычайно выгодного географического положения для транзита материальных, энергетических, людских и информационных потоков между Европой и Азией есть и другие необходимые условия. В Беларуси развиты современные системы связи, имеется мощный телепорт (в Смолевичах), в структурах МИДа и других министерств созданы актуальные базы данных по рынку товаров и услуг, практически используются технологии межгосударственного и межрегионального информационного обмена, сохранены коллективы высококвалифицированных специалистов в области современных систем связи и применения компьютеров.

Практически любой гражданин республики имеет возможность выхода в сеть, пользователи, не имеющие специального оборудования или компьютера, могут воспользоваться пунктами коллективного доступа в Интернет. Список государственных пунктов в г. Минске насчитывает около 10, также открыты десятки интернет-кафе. Тарифы на доступ в сеть значительно выше чем в Европе и США, однако это обусловлено общей ситуацией в стране. Можно говорить и о создании определенной интернет-аудитории в республике.

Важно отметить, что в Беларуси уже сегодня практически используются для нужд предпринимателей и внешней торговли уникальные информационные и телекоммуникационные технологии, разработанные в НИИ "Агат". Они позволяют в 4-5 раз сократить затраты на создание региональных информационных систем, в десятки раз снизить стоимость передачи информации. О перспективности этих разработок свидетельствует информационное взаимодействие предприятий более чем 50 районов республики с более чем 400 информационными центрами, обслуживающими предпринимателей почти во всех субъектах Российской Федерации.

В республике создан Межгосударственный центр электронной торговли. Принят закон об Электронном документе, но до сих пор не принят закон об электронной торговле. Создана первая система белорусских интернет-магазинов Shop.by.

Что представляет собой торговля через Интернет с учетом ограничений белорусского законодательства? Технологический процесс этого вида торговли, как правило, следующий: потребитель просматривает на экране компьютера информацию об имеющихся в наличии товарах и делает заказ. Товар доставляется по указанному покупателем адресу. Оплата может быть произведена наличными деньгами во время получения товара либо безналичным путем – до или после получения. Такая технология, по срав-

нению с традиционной розничной или оптовой торговлей, предполагает отсутствие торгового объекта или офиса.

В данном случае Интернет играет роль носителя рекламы товара, как, например, газета. Выбрав товар из перечня, опубликованного в газете, потребитель может связаться с продавцом и сделать заказ. То же происходит и в «белорусском» интернет-магазине, но по сравнению с газетой или каталогом, Интернет имеет свои преимущества. Прием заказа может осуществляться 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Если по одной телефонной линии принять заказ одновременно у нескольких человек невозможно, то через Интернет это в порядке вещей. Существующие на данный момент белорусские интернет-магазины получают не слишком большую прибыль от своей деятельности, их руководители надеются получить больше в недалеком будущем. А будущее это, по прогнозам всех аналитиков, будет благополучным для интернет-торговли.

В Экономическом прогнозе, опубликованном на узле <http://www.eMarketer.com>, утверждается, что к 2002 г. объем только потребительской электронной торговли достигнет 26 млрд. долларов. Число домохозяек, осуществляющих закупки продовольствия не выходя из дома, увеличится с 10 тыс. до 7 млн.

Еще совсем недавно считалось, что торговля продовольствием через Интернет невозможна. Однако наряду с ростом количества пользователей произошли существенные сдвиги по такому показателю, как оперативность расчетов и доставки. Например, узел The Great Atlantic & Pasific Tea Co. стал первой бакалейной лавкой онлайн, где можно заказать готовую еду из кулинарий и пекарен компании. И даже Starbucks, вездесущий продавец кофе, чьи магазины можно встретить в любом городе США, открыл в октябре 1998 г. Web-сайт по продаже кофе и пропаганде своего опыта. Описанная ситуация показывает, насколько упрочились позиции электронной коммерции в розничной торговле США и Европы.

Развитие электронной торговли по всему миру стимулирует экономический рост государств. Для дальнейшего развития электронной торговли в Беларуси государство должно поддерживать распространение Интернета среди отечественных предприятий и населения. Важно принять меры к увеличению количества пользователей от 1 до 7-10% от общего количества населения, что, согласно зарубежному опыту, создаст базу для более быстрого развития электронной торговли в Беларуси.

Преимущества электронной торговли для потребителя и общества в целом неоспоримы. Прежде всего, это снижение цен на основные группы товаров за счет снижения издержек. Это новые рабочие места в сфере торговли, маркетинга, доставки товаров, анализа информации.

В.В. Кокарев
БГЭУ (Минск)

СОСТОЯНИЕ НЕФТЯНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Все предприятия нефтяной промышленности, действующие в Республике Беларусь, можно разделить на три основные группы, исходя из характера их деятельности:

1. нефтедобывающие предприятия;
2. предприятия нефтепереработки;
3. предприятия, реализующие нефтепродукты.

В Республике Беларусь действует несколько предприятий, занимающихся не конкретно одним из приведенных выше видов деятельности, а совмещающие в своей работе сразу несколько видов деятельности.

1. Нефтедобывающие предприятия.