

Во-первых, показатели этого объекта носили и несут больше обобщающий характер, не раскрывая действия многочисленных и многообразных факторов формирования себестоимости продукции, истоки, виды и характер которых определяется спецификой технологии, организации производства и труда, природно-климатических условий и даже самого управления.

Во-вторых, отсутствие в общих показателях детализации факторов возникновения затрат не позволяло осуществлять вторую обязательную управляющую функцию - необходимый анализ этих показателей. Анализ в основном сводился к сравнению фактических обобщающих показателей с плановыми и позволял сделать общие выводы и такое же предложение, не давал информации для требуемого воздействия на конкретные факторы, вызывающие перерасход материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

В-третьих, методика и методология такого учетно-аналитического механизма не позволяла вскрывать и своевременно устранять возникающие факторы краткосрочно-отрицательного действия и появляющиеся резервы снижения себестоимости и роста экономической эффективности производства субъектов хозяйствования.

В условиях становления и развития социально-ориентированной рыночной экономики в Республике Беларусь весьма актуальными являются фундаментальные и прикладные научные исследования по созданию и дальнейшему совершенствованию учетно-аналитического механизма всех систем управления и прежде всего - по решению вышеотмеченных проблем в действующих ныне системах оперативного экономического управления, в частности, управления затратами производственных ресурсов в отраслевом и внутриотраслевом объекте хозяйственной деятельности.

Стрельченко В., БРИ (Пуза)

ВНЕДРЕНИЕ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ В ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ФИРМЫ

CRM (customer relationship management) - система управления взаимоотношениями с потребителями входит в повседневную практику любого организационного звена. Внедрение CRM-технологий определяется возможностями информационных систем способных запоминать и отслеживать потребности многочисленных потребителей.

В соответствии с технологией CRM для розничных торговых операций сервис-менеджер должен знать:

- безошибочное написание фамилии клиента;
- адрес и номер телефона клиента;
- верное произношение фамилии;
- правильный выбор титула перед фамилией.

Сведения, которые целесообразно иметь в виду:

- насколько добросовестно клиент соблюдал свои обязательства по оплате;
- давно ли он сотрудничает с фирмой;
- сколько представительств фирмы или членов семьи отвечают за размещение заказов;

- какие товары преимущественно покупает данный клиент;
 - какова его последняя покупка;
 - предъявлял ли клиент рекламации и если да, то по поводу чего.
- Сведения не для широкого пользования:

- возраст клиента;
- уровень его доходов;
- семейное положение и количество детей;
- уровень образования;
- отношение клиента и компании, ее продукции и сервисных услугах.

Чтобы получать вышеперечисленную информацию из существующих информационных систем, следует расширить описание объекта - клиент.

В каждой конкретной информационной системе, исходя из существующей ERD-модели системы, возможны и другие дополнительные изменения.

Стрельчёнков В., Особская И., БРИ (Рига)

СУЩНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Ученые до сих пор не пришли к единому мнению по вопросу конкретизации понятия электронной коммерции. Организация по международной торговле (WTO) и ООН расходятся в определениях электронной коммерции. WTO определяет электронную коммерцию как «производство, распространение, маркетинг, продажу или доставку товаров и услуг электронным способом», а ООН - как «выполнение любых двух из четырех этапов коммерческой сделки (поиск информации, заключение контракта, поставка товаров или услуги и платеж) в онлайн».

Очевидно, что ООН исключает из электронной коммерции производство товаров и услуг, а также сужает понятие «электронный способ» до понятия «онлайн». В то же время WTO не требует совмещения даже двух из имеющихся признаков и удовлетворяется одним. В самом деле, само по себе размещение фирмой Интернет-страницы для WTO будет являться электронной коммерцией, а для ООН - нет. Важно в данном случае определение «онлайн». Очевидно, что подразумевается не только сеть Интернет, но и другие сети (межбанковские соединения и т.д.), в то же время эксперты пытались уйти от широкого понятия «электронный способ».

По отношению к термину «коммерция» разнятся мнения ученых и международных организаций, определяющих электронную коммерцию. Они или приравнивают прямую коммерцию торговле или бизнесу, или идут путем прямого перечисления операций.

Анализируя различные подходы к определению коммерческой деятельности, можно утверждать, что электронная коммерция - это инструмент взаимодействия коммерсанта с другими участниками рынка, основанный на информационных технологиях, особенностью которого является невозможность его осуществления без третьих лиц (провайдеров).

Строк В.М., БГЭУ (Минск)

БАРЬЕРЫ И ЛОВУШКИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Стремительное развитие информационных технологий и усиление их влияния на экономику привели к возникновению значительного числа компаний, деятельность которых тем или иным образом связана с глобальной сетью Интернет. Однако некоторые из них, столкнувшись с непредвиденными трудностями, потерпели крах и отказались от этой идеи.