

- 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.

*Стрельченок 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.

В результате исследования Eurostat, E-commerce Pilot Survey, были определены основные барьеры электронной коммерции: неопределенность в платежах; неопределенность относительно контрактов, условий поставок и гарантии; стоимость разработки и содержания систем электронной коммерции; проблемы с логистикой; отношение к существующим каналам продаж; неприспособленность товара к продаже в электронной коммерции; недостаточное количество потребителей. При этом необходимо отметить, что ответы сильно варьировались в зависимости от страны и размера компании.

Компании, которые осознали, с какими трудностями им придется столкнуться при переходе к электронной коммерции, смогут более тщательно подготовиться и разработать верную стратегию. Однако не стоит забывать и про внутренние факторы. При разработке веб-стратегии могут быть допущены серьезные ошибки - своего рода ловушки, в которые попадают многие новички в сфере электронной коммерции:

1. Недооценка роли среды общения в бизнесе - многие компании делают вид, что они прекрасно все знают и во всем разбираются, и зачастую пренебрегают мнением окружающих.

2. Попытка делать все и для каждого - большинство компаний стремятся угодить каждому своему посетителю.

3. Технология ради технологии - компании стремятся максимально насытить свой сайт последними технологическими новинками, зачастую попросту перегружая его и не уделяя достаточного внимания качеству его содержания и обратной связи с клиентами.

4. Буклетизация сайта - иногда сайт компании отличается излишне сложной структурой, большим объемом документов, отредактированными результатами предыдущих опросов потребителей и множеством пресс.

5. Сайты-интроверты - такие сайты излишне повернуты во внутрь, они больше ориентированы на нужды и потребности самой компании, чем на интересы потребителей.

6. Слишком серьезное отношение к себе - иногда компании излишне заинтересованы собственными интересами и просто не представляют интересов своих сетевых клиентов.

Грамотно разработанная сетевая стратегия позволит компании успешно маневрировать в среде электронной коммерции и избегать основных трудностей и ловушек.

*Субботенко А.И., БГЭУ (Минск)*

## **БЕЛОРУССКИЙ РЫНОК САХАРА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

Рынок сахара - один из важнейших сегментов продовольственного рынка республики. В период становления рыночных отношений он во многом зависит от условий взаимоотношения государства с товаропроизводителями в сфере производства, сбыта и формирования государственных продовольственных ресурсов.

Сахар для Беларуси относится к базовым видам продовольствия, которые обеспечивают как продовольственную безопасность страны, так и ее экономическую стабильность. Учитывая стратегическую важность данного продукта, государство оказывает всестороннюю поддержку белорусским производителям сахарной свеклы и сахара.