

количества всех заявок, находящихся в системе обслуживания, ожидаемую величину количества свободных каналов обслуживания, производительность канала обслуживания, стоимость отдельного места работы в системе производства, стоимость простоев каналов обслуживания и заявок.

Теоретические и практические характеристики являются основными критериями эффективности моделируемых логистических процессов, как систем массового обслуживания.

Очевидно, что такой тип системы, как погранично-таможенный терминал требует многофакторного и трудоёмкого изучения её функционирования, сложных математических расчетов и тщательного анализа статистических данных. Кроме того, для разработки эффективно работающей модели необходима информация о регламентации показателей работы системы данного вида, представляющая государственную важность, а по этой причине доступ к ней ограничен (например, время обслуживания одного грузового автомобиля внутри системы, максимальное число мест в очереди, и т.д.).

Абсолютно очевидно, что западный регион Беларуси имеет исключительное, а в будущем и решающее значение, при надлежащем использовании заложенного в нем потенциала для дальнейшего развития всей страны. Поэтому организация трансграничной логистической среды, отвечающего требованиям современного рынка и ориентированного на соответствие стандартам ЕС в данной области, должна стать одним из приоритетных направлений по решению проблемы улучшения не только экономической, но и социальной, экологической ситуации западного региона страны и Беларуси в целом.

Литература.

1. Авчинкин Д.В. Международные перевозки: правовые аспекты перемещения грузов и пассажиров. Мн. Амалфея, 1999 .
2. Аникин Б.Л. Логистика. М., 2001г.
3. Карбанович И.И. Международные автомобильные перевозки Мн.; 2000 г.
4. Клир Дж. Системология. Автоматизация решения системных задач. М., 1990.
5. Ж-л «Компас экспедитора и перевозчика». №№1-6'01, №№1-3'02гг.

О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

Ю.А. Олешко

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Одной из ярко выраженных особенностей развития экономик современных высокоразвитых стран является возрастающая активность в

построении бизнеса на основе использования Интернет-технологий. Интернет фактически уже превратился в этих странах в целую индустрию, быстро проникающую во все области человеческой деятельности. Именно сейчас эта индустрия находится на стадии непрерывного роста, который, по всей вероятности, сохранится в ближайшие несколько лет. Так, если в августе 1981 г. в мире было всего 213 компьютеров, подключенных к сети Интернет, в июле 2000 г. их число уже превышало 93 миллиона, и этот процесс продолжает стремительно развиваться [5].

Огромное количество компаний во всем мире видят в Интернет большой коммерческий потенциал и возможность перевода своего бизнеса на качественно новый уровень.

Для фирмы Интернет дает возможность:

- публично заявить о себе с целью привлечения к взаимодействию отечественных и зарубежных партнеров;
- осуществить эффективную рекламную кампанию своей продукции не только на местном, региональном но и на мировом уровне;
- оперативно следить за ценовой конъюнктурой рынка и за деятельностью своих конкурентов;
- организовать систему заказов продаваемого товара как покупателями, так и своими торговыми представителями;

Перемещение коммерческой активности в глобальную компьютерную сеть породило такую новую сферу экономической деятельности как электронная коммерция, представленную на текущий момент организованными в сети Интернет корпоративными сайтами предприятий, информационными сайтами, он-лайн-магазинами, службами закупок, электронными торговыми площадками, электронными биржами и т.д.

Как показывает статистика, в 1999 году около 600 тыс. фирм продавали свои товары и услуги через Интернет, что на 65% больше, чем в 1998 году. Около 40% всех Интернет-пользователей (более 100 млн. человек) совершили хотя бы одну покупку в онлайн-магазинах. В 1999 году объем розничных продаж в Сети составил около 40-50 млрд. долл., а прирост сайтов, ориентированных на розничные продажи в Интернет вырос за полгода на 52%. [1]

Очевидно, что уровень развития электронной коммерции в каждой стране тесно связан со степенью развитости сети Интернет, что в свою очередь непосредственно связано с общим уровнем инфраструктуры телекоммуникаций и компьютеризации. Неудивительно поэтому, что бурное развитие Интернет-экономики наблюдается в первую очередь в странах Западной Европы и США. Как показывают данные, значительная доля населения этих стран является постоянными пользователями глобальной компьютерной сети, и формируют возрастающий спрос на услуги электронной коммерции.

% от всего населения

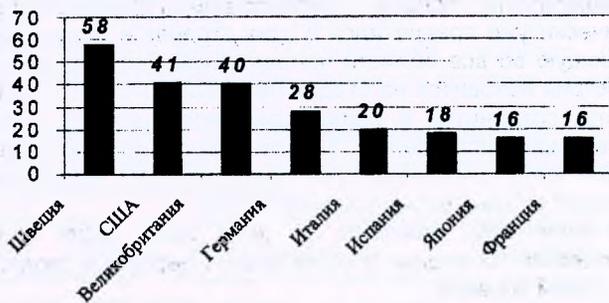


Рис. 1. Доля населения высокоразвитых стран, являющегося пользователями сети Интернет

Источник: «Sweden in the information society» - The Teldok yearbook 2001 // www.teldok.org, 07.2002

На фоне вышеизложенных данных, прогнозы внедрения Интернет-технологий на предприятиях Центральной и Восточной Европы выглядят гораздо менее оптимистично. Во-первых, степень развития Интернет напрямую зависит от развитости телекоммуникационной инфраструктуры страны, т.е. от наличия достаточного количества каналов доступа к мировой компьютерной сети и от пропускной способности этих каналов. Вступив в фазу рыночных преобразований, страны Центральной и Восточной Европы унаследовали от времен социализма инфраструктуру телекоммуникаций, характеризующуюся низким техническим уровнем и подверженную тотальному государственному контролю. Хотя с течением времени начавшиеся процессы приватизации и приток инвестиций стали оказывать на этот сектор положительное воздействие, процесс преобразований продвигается достаточно медленно. Так если доля инвестиций в сектор информационных технологий в странах Центральной и Восточной Европы увеличивается по мере роста ВВП на душу населения в этих странах (от 1% ВВП в странах с ВВП около 8000 евро на душу населения до 2,5% ВВП в странах с ВВП около 23000 евро на душу населения), то доля инвестиций в сектор телекоммуникаций, как правило, вне зависимости от роста ВВП, остается фиксированной на уровне около 0,4% ВВП, что указывает на то, что инвестиции в сектор телекоммуникаций поддерживаются скорее на необходимом, чем на оптимальном уровне [5].

Во-вторых, развитие электронной коммерции теснейшим образом связано с общим развитием рынка информационных технологий в стране. Поскольку этот сектор экономики является одним из наиболее высокотехнологичных и требует привлечения значительных финансовых ресурсов в производственный и научный потенциал предприятий, в условиях переходной экономики, когда большинство предприятий вынуждено решать вопросы собственного выживания, планы

переоснащения производства и внедрения современных информационных технологий, откладываются, как правило, до лучших времен.

Таблица 1. – Сопоставление продаж компьютеров и сетевого оборудования в Западной и Восточной Европе, в ед. (1998 г.)

	Западная Европа	Восточная Европа
Персональные компьютеры	19 824 095	2 414 300
Сервера на базе NT	272 100	19 812
Сервера на базе UNIX	129 316	7 641
Другие сервера	369 251	67 431
Рабочие станции	210 077	6 040
Сетевые карты	15 388 400	1 130 112

Источник: The World Communication and Information Report 1999-2000

// UNESCO: Paris, 1999

Степень внедрения информационных технологий на предприятиях Центральной и Восточной Европы зависит, как было указано, от роста ВВП в этих странах, другими словами, от успеха их рыночных преобразований. Так, если в Чехии рынок информационных технологий составлял в 1999г. 1 529 млн. евро, то к примеру в России он был равен всего 3 953 млн. евро, при том, что различие между размерами экономик этих стран гораздо более существенно[5].

Еще одним препятствием на пути распространения электронной коммерции в регионе является высокая стоимость услуг на фоне относительно низкого уровня благосостояния общества, которые приводят к тому, что персональный компьютер продолжает оставаться для многих непозволительной роскошью, а подключение к сети Интернет и постоянный доступ к услугам электронной торговли с целью приобретения товаров и услуг могут себе позволить лишь единицы. Низкий уровень доходов не позволяет большинству жителей Восточной Европы приобщиться к онлайн-продажам, хотя они и проявляют интерес к этой новому явлению экономики. Как итог – низкий уровень спроса со стороны конечных потребителей на услуги электронной коммерции, и как следствие – низкая активность бизнеса в сфере освоения интернет-пространства.

Таблица 2. – Показатели развитости сети Интернет в некоторых странах Центральной и Восточной Европы

	Количество компьютеров подключенных к Интернет, на 1000 человек	Количество пользователей Интернет	Население страны	Доля населения, являющегося пользователем Интернет, %
Беларусь	0,3	50.000	10.032.000	0,5
Венгрия	21,6	235.000	10.186.000	4,9
Польша	11,4	700.000	38.609.000	1,8
Чехия	25,0	270.000	10.281.000	2,6
Эстония	43,1	152.000	1.409.000	10,8

Источники: «Commercial Update». Publication of the U.S. Department of Commerce// www.ita.doc.gov/td/ecom 07.2002; «Human Development Report 2001» - United Nations Development Programme// Oxford University Press 2001

Помимо этого, неотъемлемым атрибутом электронной коммерции является система электронной оплаты произведенных покупок посредством кредитных карт, а в странах Центральной и Восточной Европы, ориентированных на наличные деньги, развитие системы электронных платежей существенно отстаёт от высокоразвитых стран. Кроме того, низкое доверие к электронным средствам оплаты приводит к тому, что кредитные карты редко используются не только в электронной, но и в традиционной торговле.

Литература

1. Струнков Т. Развитие Интернет и электронной коммерции в цифрах // www.e-commerce.ru, 05.2002.
2. Commercial Update // Publication of the U.S. Department of Commerce. – www.ita.doc.gov/td/ecom, 07.2002.
3. Human Development Report 2001: United Nations Development Program // Oxford University Press. – 2001.
4. Sweden in the information society: The Teldok yearbook 2001 // www.teldok.org, 07.2002.
5. The World Communication and Information Report 1999-2000 // UNESCO, Paris, 1999.

ROLA REKLAMY W BUDOWIE ŚWIADOMOŚCI PROEUROPEJSKIEJ KRAJÓW KANDYDACKICH DO UNII EUROPEJSKIEJ

Krzysztof Ratman

Politechnika Częstochowska, Polska

Reklama to charakterystyczne, jednocześnie budzące dużo kontrowersji zjawisko towarzyszące współczesnym społeczeństwom. Obecnie jej rola znacznie wybiega poza podstawowe funkcje – a więc informowania o produktach i usługach oraz intensyfikacji sprzedaży.¹

Reklama próbuje kształtować poglądy i postępowanie odbiorcy za pomocą dwóch rodzajów perswazji: racjonalnej i emocjonalnej. Pierwsza odwołuje się do zdrowego rozsądku, inteligencji i wiedzy konsumenta, operując przy tym logicznymi i rzeczowymi argumentami oraz konkretnymi informacjami. Druga natomiast posługuje się emocjami, zarówno pozytywnymi (miłość, radość), jak i negatywnymi (lęk, niepokój, obawy).²

1 M.Górnjak-Durose, Człowiek z perspektywy zwolenników i przeciwników reklamy, Aida Media, nr 5/1997, s. 39

2 D.Doliński, Czy dobra reklama jest zawsze dobra, Aida Media, nr 7/1994, s. 29