

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:

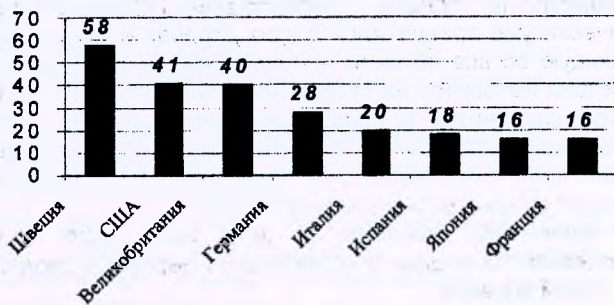
- публично заявить о себе с целью привлечения к взаимодействию отечественных и зарубежных партнеров;
- осуществить эффективную рекламную кампанию своей продукции не только на местном, региональном но и на мировом уровне;
- оперативно следить за ценовой конъюнктурой рынка и за деятельностью своих конкурентов;
- 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](http://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 непоозволительной 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, %
<b>Беларусь</b>	<b>0,3</b>	<b>50.000</b>	<b>10.032.000</b>	<b>0,5</b>
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.<sup>1</sup>

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).<sup>2</sup>

---

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