

комбинированный подход к построению сводного бюджета. На этапе его составления одновременно уточняются ценовая и кредитная политики предприятия, стратегия управления запасами, выявляются риски и оцениваются возможные последствия принимаемых решений.

Внедрение новых управленческих технологий, к числу которых относится бюджетирование, всегда требует от руководства предприятия четкого видения стратегических целей деятельности, обоснованной формулировки задач, стоящих перед менеджерским корпусом с учетом ее специфики, а также поэтапного подхода к внедрению. С учетом этого могут быть выделены основные этапы построения системы бюджетирования на предприятии: проведение управленческой и финансовой диагностики предприятия; разработка концепции системы бюджетирования; формирование модели бюджетирования; автоматизация процесса бюджетирования. Главными требованиями при организации и реализации каждого этапа являются овладение руководящим составом предприятия и конкретными исполнителями методикой бюджетирования, четкое распределение ролей в бюджетном процессе, определение ответственных за бюджетные показатели, а также наличие связи между бюджетированием и мотивацией работников.

*В. Стрельченко, И. Особская. БРП (Рига)*

## **СТРУКТУРА РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

В последние годы роль Интернета становится все более значительной. Среди аналитиков высказываются мнения о том, что компании, неучитывающие потенциал электронного бизнеса и электронной коммерции, могут утратить свои рыночные позиции под натиском более способных к адаптации в условиях новых реалий рынка. Тем не менее, сам термин электронной коммерции остается неопределенным, так же как ее рынок, а само явление электронной коммерции – малоизученным. Многие связывают понятие электронной коммерции с Интернет-магазинами, некоторые – с Интернет-сайтами и порталами. Высказываются мнения о том, что маркетинг в Интернете мало отличается от маркетинга вне его. После бурной эйфории наступила фаза жестокого разочарования. Те, кто раньше пророчили стремительный взлет электронной коммерции, теперь пророчат ее крах. Есть основания полагать, что данные эмоциональные оценки лишены оснований, а сам рынок электронной коммерции требует дополнительного и всестороннего изучения.

Главным характерным признаком электронной коммерции обычно называют способ, которым осуществляется взаимодействие между субъектами, а именно, что передача информации происходит посредством Интернет-технологий.

Электронную коммерцию можно определить как взаимодействие между субъектами посредством Интернет технологий во всем их разнообразии.

Стоит отметить, что при таком подходе имеется ввиду не только наличие автоматизированного потока на базе Интернет-технологий, но и наличие информационного наполнения данного потока. Информационный поток

первичен, и именно он в алгоритмизированном виде является основой взаимодействия.

Интернет, по сути своей, является отнюдь не пространством, как его красиво называют маркетологи, а совокупностью потоков взаимодействия между пользователями Интернета. Это легко подтверждает тот факт, что Интернет существует только лишь пока существуют его пользователи. Под пользователями, конечно, понимаются не только люди, но и технические пользователи (сервера). Отсюда, потоки могут быть как внешними, так и внутренними. Внешний поток от внутреннего будет отличаться субъектами взаимодействия. Такими обычно считаются:

- потребитель (consumer);
- фирмы (business);
- государство (government);
- администрация (administration);
- работники (employees).

Наличие субъектов, создающих и поддерживающих потоки взаимодействия между субъектами можно подразделить на две большие группы:

- Интернет- и сервис-провайдеры;
- разработчики программного обеспечения.

Очевидно, что взаимодействие пусть и с использованием интернет-технологий, не ставящее своей целью донесение определенной информации, не является электронной коммерцией.

В зависимости от субъектов взаимодействия и потоков взаимодействия электронная коммерция может быть структурирована следующим образом:

- C2C (Потребитель – Потребитель);
- C2B (Потребитель – Фирма);
- B2B (Фирма – Фирма);
- B2G (Фирма – Государство);
- G2G (Государство – Государство);
- G2C (Государство – Потребитель).

Внутрифирменные и внутриорганизационные потоки

- A2E (Администрация – Работники);
- A2A (Администрация – Администрация);
- E2E (Работники – Работники).

Сами же потоки взаимодействия состоят из:

- информационной составляющей;
- программной составляющей;
- технической составляющей;
- некоторые исследователи выделяют еще правовую составляющую взаимодействия.

Создание технической составляющей канала является прерогативой провайдеров и технических служб; программной составляющей – как специалистов поставляющих стандартные программные решения для Интернета, так и на разработчиков специализированного ПО, отвечающего

индивидуальным требованиям заказчика. Реализация информационной составляющей в полной мере относится к компетенции заказчика и пользователя Интернет-взаимодействия. Правовая же составляющая зависит от развития права и его применимости в каждом конкретном случае.

По степени интегрированности каналу взаимодействия с уже существующей бизнес-структурой организации, они могут подразделяться на абсолютно автономные, смешанные, полностью интегрированные в backoffice систему.

Итак, рынок электронной коммерции - это рынок создания, поддержки, применения и развития электронной коммерции.

Структуру рынка электронной коммерции можно представить двояко. С одной стороны – это рынок взаимодействия пользователей электронной коммерции, т.е. его субъектов.

С другой стороны – это рынок взаимодействия потребителей электронной коммерции и её разработчиков, а также провайдеров.

Заметим, что рынок электронной коммерции еще не рассматривался как рынок совокупного взаимодействия как потребителей электронной коммерции, так и создателей и оптимизаторов потоков взаимодействий, хотя по сути он и является таковым.

Участниками рынка электронной коммерции являются:

- пользователи Интернета, вне зависимости от того, как часто или редко они это делают, и вне зависимости от целей, которые они перед собой ставят;
- разработчики, поставщики программной составляющей электронной коммерции, а также те, кто обеспечивает ее функционирование.

Некоторые из субъектов являются пользователями внешних потоков в случае, если они взаимодействуют по принципу B2B, C2C или G2G. Другие, напротив, являются пользователями внутренних потоков – это Administration и Employees, т.е. любое взаимодействие с данными субъектами осуществляется посредством внутренних потоков.

Рынок электронной коммерции – это рынок создания, использования и развития каналов взаимодействия на базе Интернет-технологий. Он может быть разделен на сектора, в зависимости от вида электронной коммерции (B2C, B2B и т.д.), а также в зависимости от составляющей потока взаимодействия (техническая, информационная и т.д.) или в зависимости от их интегрированности с бизнесом вне Интернета.

*Д. М. Степаненко, БГУУ (Минск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА НАУЧНЫХ ЗНАНИЙ И ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Рынок научных знаний и технологий представляет собой систему экономических отношений, связанных с куплей-продажей результатов научных исследований, научно-технических, проектно-конструкторских и технологических разработок в виде патентов, лицензий, авторских прав, “ноу-