

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОСРЕДНИКИ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Одно из наиболее существенных преимуществ электронной коммерции состоит в уменьшении числа посредников и их роли в цепочке от производителя до потребителя товаров и услуг. Однако «новая» экономика, способствуя вытеснению традиционных компаний-посредников, одновременно стимулирует появление посредников совершенно иного типа – Интернет-компаний, занимающихся сбором и распределением информации на рынке электронной коммерции. Интернет обеспечивает доступ к первоисточникам требуемых данных и тем самым устраняет их искажение, а в результате вероятность принятия обоснованных коммерческих решений заметно повышается. За период существования сегмента межфирменной электронной коммерции появилось немало организационных форм инфопосредничества. Наиболее типичными являются информационные узлы, виртуальные аукционы и онлайн-биржи. Каждый использует различные механизмы обмена информацией и моделей ведения бизнеса. В последнее время формируются так называемые «бизнес-узлы» (сеть стабильных взаимосвязей между производителями, посредниками и потребителями, содействующая эффективному ведению бизнеса на основе использования Интернет-технологий).

Заключение сделки с партнером через Интернет всегда сопряжено с дополнительным риском. Каждая из сторон стремится получить дополнительные гарантии качества товара, исполнения сроков поставки и оплаты. Эти функции возьмет на себя созданная в Республике Беларусь система BELARUS-TRADE, привлекая механизмы ведения рейтинга производителей и поставщиков товаров и услуг.

По мере развития рынка электронной коммерции организационные формы посредничества и используемые экономические модели становятся разнообразнее, что обусловлено резким возрастанием роли и места информации в предпринимательстве: она превращается из товара в основу деятельности компаний, использующих Интернет-технологии для достижения своих бизнес-целей.

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАРТОЧНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКА**

Держатели карточек в основной своей массе знают свои права и обязанности, спектр услуг, предоставляемый им банком, специфику того или иного карточного продукта. Многие имеют несколько карточек различных банков-эмитентов. Банки все чаще и чаще сталкиваются с проблемой лояльности держателя карточки к конкретному банку. С этой целью банками разрабатываются соответствующие программы лояльности, которые призваны поощрять клиента к использованию в расчетах карточек определенного банка. При этом следует четко отличать банковские программы лояльности и программы лояльности, иницируемые торговлей, в которых банки выступают, как правило, в качестве партнера и процессора операций по карточкам и главной целью которых является выработка лояльности держателя карточки к конкретному торговому предприятию, а не к банку.

Банковские программы лояльности, как правило, построены на следующих принципах:

- банк поощряет только безналичные расчеты держателей своих карточек, поскольку операции по выдаче наличных банку не выгодны;
- банк может поощрять только определенные виды безналичных расчетов, либо поощрять проведение любых безналичных операций;
- в программе лояльности участвуют либо все, либо отдельные карточные продукты данного банка;
- программа лояльности может быть постоянной либо периодической;
- банк может поощрять держателей своих карточек только за операции в сети приема карточек, организованной самим банком, либо не ограничивать держателей только своей сетью;
- банк при определении степени лояльности держателя карточки может принимать во внимание количество операций, общую сумму операций, среднюю сумму операций, причем может использовать как один из указанных показателей, так и интегрированный показатель.

*Стельмах Н.Ю.  
УО БФ БГЭУ (Бобруйск)*

## **НАУЧНЫЕ ЗНАНИЯ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Основой формирования управленца являются его способности и стремление к совершенствованию в сфере профессиональной управленческой деятельности. Выполнение любой функции управления включает большинство из одних и тех же общих процедур. Однако к более высокому качеству управления, лучшим результатам приводит чаще всего креативное проникновение в сущность управленческих процессов, управленческая компетенция и профессионализм, комплексный подход, овладение технологиями и механизмами инновационного управления, поиск новых оригинальных решений.

Нельзя не отметить постоянное изменение содержания управленческой деятельности как объективной тенденции в пользу креативности, которая проявляется все больше в связи с изменением деловой среды, воздействием на субъекты и объекты управления иных условий и факторов. Новые представления о развитии управления, связанные не только с теорией, но и практикой, основываются на том, что основной ресурс развития – креативный потенциал кадров управления. Поэтому достижение количественных и качественных изменений в экономической сфере, осуществление тех или иных прорывов целесообразно увязывать со стимулированием роста управленческой креативности, наиболее оптимальным использованием креативных возможностей управленцев, трудовых коллективов. Одновременно проявляется все больше признаков того, что креативное управление невозможно без соединения креативности, научного знания и инноваций. Все это требует выработки и развития системных научных представлений об указанных категориях, исследования теоретических предпосылок их формирования и заложенных в их основе методологических обоснований.

Управленческая наука и практика располагают различными способами развития инициативы, создания творческой обстановки, повышения качества управления. С одной стороны – это правильный выбор стиля управления, его ориентация на креативную