

А.В. МАНКЕВИЧ

Научный руководитель Н.Н. ХМЕЛЬНИЦКАЯ
ГУВПО «БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Информационные технологии изменили важнейшие ресурсы человеческого развития. Раньше главным ресурсом считались производительные силы (производство и люди), теперь – интеллект и финансы. Одновременно происходит обесценивание традиционных, «старых» ресурсов и технологий.

Задача их освоения сводится к тому, чтобы эффективно выделять из общества его интеллект и финансы и переводить их в те регионы, которые более приспособлены для их использования. Быстрое развитие ИКТ и электронной торговли объясняется растущими запросами потребителей. Переход к Информационному Обществу и развитие электронной торговли оказывается управляемым потребительскими запросами. Хотя ритм этого перехода диктуется развитием информационно-коммуникационных технологий. Такого рода запросы наиболее существенны в постиндустриальных экономических системах, и они управляются бизнесом, который постоянно ищет более эффективные процессы, более широкие рынки, а также новых потребителей для своих новых услуг. В то же время наблюдается постоянный рост запросов со стороны населения, которое желает иметь все более качественные средства коммуникации и доступа к информации для сугубо социальных целей и самовыражения.

Интернет-технологии – это комплекс программно-аппаратных средств, являющийся открытой мировой коммуникационной инфраструктурой, объединяющей компьютерные сети и средства связи, в том числе факсы, сотовые телефоны, пейджеры, дающие возможность обмена информацией и обеспечивающий доступ к удаленной информации. Применение Интернет-технологий в торговле является новым шагом по сравнению с существующими способами проведения торговых операций. Преимущества торговли на основе использования Интернет-технологий по сравнению с традиционной технологией: уменьшение затрат на рекламу; уменьшение расходов на доставку; сокращение затрат на дизайн и производство; улучшенный анализ рынка и стратегическое планирование; большие возможности для маркетингового исследования «ниш» на рынке; усиление конкуренции, повышение уровня качества товаров на рынке; доступ к новым рынкам сбыта; одинаковый доступ к рынку.