

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Мы живем во времена глобальных изменений, которые затрагивают все сферы нашей деятельности. Одним из самых существенных изменений, с которым мы должны считаться и без которого уже не можем представить нашу повседневность, является Интернет. Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет — это глобальное средство коммуникаций, эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

В целом на белорусском рынке в последние годы наблюдается бурное развитие интернет-технологий. Это обусловливается все большей доступностью выхода во всемирную паутину и как следствие повышенным интересом к Интернету со стороны фактически всех слоев населения.

Потребительское поведение постепенно изменяется. Клиенты хотят узнать о товаре максимальную информацию перед покупкой. И делают это, используя современные технологии. И все чаще осуществляют покупку товара или заказ услуги через интернет.

За последние 2 года интернет-аудитория страны увеличилась на 31,1 %.

В декабре 2011 г. общее число пользователей составило 3 803 755 чел., причем 73,44 % из которых пользуется Интернетом ежедневно.

Уровень проникновения интернета в Беларуси, т.е. количество интернет-пользователей на 100 чел. населения, сегодня уже почти 40 %.

Применение интернет-маркетинга в первую очередь нацелено на экономию и расширение деятельности. По сравнению с радио и телевидением объемы использования интернета растут с каждым годом, но все же в интернет-маркетинге существуют ограничения, которые могут создать проблемы и неудобства как для компаний-продавцов, так и для потребителей.

Если у потребителя медленное интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя проблема со скоростью — это вопрос времени, с каждым днем «медленных» пользователей становится все меньше.

Следующее неудобство состоит в том, что интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку, но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они

знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупки делают в интернет-магазине.

Проблема отсутствия возможности у покупателя «потрогать» товар также может решаться иными способами, например, некоторые владельцы интернет-магазинов используют фотографии товара высокого качества и разрешения, стараясь передать в изображениях все детали и особенности своей продукции. Набирает популярность и использование специальной фототехники для оцифровки снимков товара в формате 3D (объемное изображение), дающее посетителю интернет-магазина рассмотреть товар со всех ракурсов. Еще один тормозящий фактор — это ограниченность платежных методов, которым доверяют потребители.

Прогресс заставляет двигать вперед развитие технологий во всех сферах нашей жизни. Вместе с тем возникают новые задачи, от решения которых зависит эффективность внедрения и функционирования технологий. Поэтому очень важным является своевременное и доскональное изучение проблем, поиск эффективных их решений.

Н.В. Немогай, канд. техн. наук, доцент
МИТСО(Гомель)

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК: МОДЕЛЬНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

Как известно, SCM (Supply Chain Management) есть управление потоками продукции, информации и финансов, а также восемью ключевыми бизнес-процессами между центральной компанией, поставщиками, посредниками и потребителями. Разработана усовершенствованная модель SCM, как комбинация трех взаимодействующих элементов: 1 — структуры цепочек поставок; 2 — бизнес-процессов, происходящих в цепочках поставок; 3 — компонентов управления цепочками поставок.

Ключевым элементом модели, определяющим сущность SCM, является структура цепочек поставок, т.е. сеть членов цепочек поставок и связей между ними. Отличием предлагаемой модели является то, что все члены цепочек поставок (центральная компания, а также поставщики, посредники и потребители) рассматриваются как открытые системы. Это оказывает существенное влияние на структурные координаты (размерности) сети, а также различные типы связей между процессами внутри цепочек поставок. Учитываются следующие три структурные размерности сети: горизонтальная и вертикальная структура, горизонтальное положение центральной компании относительно конечных точек цепочек поставок. Выделяются четыре типа связи между процессами: управляемые, отслеживаемые, неуправляемые, связи с объектами, не входящими в цепочку поставок, т.е. внешними.

Бизнес-процессы, т.е. виды деятельности, предоставляющие потребителям конкретную ценность, направлены на управление: взаимоот-