

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИННОВАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ ТОРГОВОЙ СФЕРЫ

Применение информационных технологий в любой сфере, в том числе и торговой, характеризуется наличием условий неопределенности, которая выражается, во-первых, в усилении зависимости от внешних услуг (например, от поставщиков программного обеспечения). Внутрифирменные ассигнования на нужды информационных технологий растут опережающими темпами по сравнению с другими затратами организации. При этом высший менеджмент мало осведомлен об общих расходах в сфере информационных технологий (компетентные решения руководства организации охватывают примерно лишь 5% соответствующих затрат). Во-вторых, изменяется роль информационных технологий в хозяйственной деятельности многих организаций. При выполнении внутрифирменных процессов функция информационных технологий перестала быть вспомогательной, превратившись в важнейшую составную часть продукта или производственных мощностей. Хозяйственные риски в настоящее время во многом определяются рисками в данной сфере. Реализация же современных высокопроизводительных организационных проектов (например, «виртуальных организаций» без жесткой привязки производственных участков к определенному месту), требует полного использования потенциала информационных технологий с помощью телекоммуникационных средств. В-третьих, следует учитывать, что от степени развития информационных технологий у производителя будет напрямую зависеть качество и мобильность поставок, скорость обновления ассортимента, величина издержек. Чтобы контролировать их рост и добиться большей гибкости в решении информационно-технологических проблем, многие организации создают внутрифирменный информационно-технологический участок, который предлагает услуги и внешним контрагентам (например, по изучению спроса на товар), доказывая тем самым возможность рентабельного использования своих мощностей. Использование информационных технологий призвано нивелировать организационную сложность торговой организации. Ранее это достигалось благодаря возложению на компьютеры сложных вычислений и обработки документации в очень больших объемах. Сейчас речь идет о том, чтобы непрерывно усложняющиеся горизонтальные и вертикальные модели взаимосвязей (структуры которых в свою очередь постоянно меняются) совершенствовались с помощью новой коммуникационной технологии.

В Республике Беларусь предприятиями и организациями активно внедряется электронный документооборот и проводится автоматизация бизнес-процессов, что позволяет достичь экономии трудовых ресурсов. Однако имеется также ряд трудностей, связанных, во-первых, с частным характером применения крупными (пока речь идет именно об этой категории ритейлеров) систем автоматизированного управления: приобретается набор модулей, обеспечивающих решение ряда локальных задач. Но не всегда эти продукты используются в полной мере: то средств не достаточно на комплексное внедрение, то времени и специалистов. Иногда предприятия создают собствен-

ные автоматизированные системы управления, однако не все из них поддерживаются и развиваются, а многие требуют огромных затрат. Во-вторых, с неумением многих руководителей создать в организации эффективную систему управленческого учета. Это зависит от их видения миссии организации, целей управления, умения поставить перед службами конкретные задачи и добиться их решения. В-третьих, с отсутствием необходимых средств для автоматизации бизнес-процессов в организации и специалистов, заинтересованных в их адаптации в управленческой деятельности. В-четвертых, с нерешенностью до конца организационно-правовых аспектов внедрения интернет-технологий в торговлю, наличием ограничений на “неденежные” расчеты.

Глобальная сеть Интернет сделала электронную коммерцию доступной для хозяйствующих субъектов любого масштаба. Если на первых этапах развития информационных технологий организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную инфраструктуру и была доступна лишь крупным организациям, то использование Интернет позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим организациям. По статистике ширина интернет-шлюза в республике с 2008 по 2009г.г. значительно возросла с 5,2 до 17 гбит/сек, число интернет-пользователей в пик кризиса (апрель-май 2009г) составило около 3 млн., средняя стоимость доступа без ограничений трафика в течение 2008-2009г.г. упала с 55 до 22 у.е. Интернет превратился в средство рекламы, маркетинга, продвижения товаров и услуг и является дешевым и доступным инструментом для старта бизнеса.

Информационные технологии обеспечивают развитие маркетинговых исследований и планирование бизнеса – средством изучения спроса, анализа потребностей пользователей в товарах и услугах. Возросла роль Сети в сфере бизнес-коммуникаций и партнерства, поиска инвесторов. В Беларуси работают 32,9 тысячи магазинов розничной торговли, которые в современных условиях в борьбе за рынок могут победить путем тщательной оптимизации бизнес-процессов. Однако белорусские бизнесмены в торговой отрасли недостаточно уделяют внимания развитию информационных технологий. Автоматизированные системы внедрялись в большинстве торговых организаций с ограничением области применения – обеспечить техническое сопровождение конкретных операций. В результате в торговле отсутствует комплексная автоматизация бизнес-процессов, информационные технологии не получают масштабного применения, компьютеризированные, но не охваченные комплексной автоматизацией участки работы увеличивают издержки, которые сопровождаются потерей времени и денежных средств. Для отечественного предпринимателя Интернет выступает удобной формой предложения и продажи товаров, но комплексное развитие торгового субъекта требует постоянного совершенствования и полной автоматизации системы управления организации в сопровождении развития электронной коммерции.

Системы электронной торговли в Интернете способствуют индивидуализации (кастомизации) отношений между поставщиками и заказчиками, обеспечивая для малого и среднего предпринимательства следующие условия: гибкость, принципиально новые возможности бизнеса, расширение рынка, сотрудничество деловых групп за счет использования цифровой информации, возможность предприятиям улучшить связи с потребителями, предоставлять им полезную информацию.

Одним из важнейших факторов развития электронной торговли в национальном и глобальном масштабах является автоматизация документооборота на основе между-

народных стандартов и рекомендаций (EDI). Условием успешного функционирования отечественных организаций является также регистрация в глобальной Сети нумерации предприятий, товаров, услуг (ЕАН Беларусь) и постоянное развитие своих интернет-представительств и интернет-магазинов.

Для максимального экономического эффекта от внедрения системы электронной торговли информационная система сбыта должна быть сбалансирована с системой планирования в организации и системой организации поставок. Поэтому электронная торговля не просто дополнение в поиске эффективных продаж, а основной элемент базиса стратегии продаж. Одним из ограничений развития данного процесса выступает отсутствие на предприятиях ИТ-специалистов, а также отделов электронной торговли в крупных организациях, что, в свою очередь, сказывается и на состоянии международной электронной торговли.

Для того чтобы белорусский экспорт стал более активным, к чему призывает руководство страны, предприятиям необходимо переходить от простого создания корпоративных сайтов к системе электронного взаимодействия. Исследовано, что применение e-маркетинговых систем сокращает число посреднических звеньев и увеличивает прямые продажи в среднем на 15%; издержки продаж и послепродажного обслуживания сокращаются на 10–30%, расходы на документооборот - на 25% (за последние 10 лет число печатных документов в мировой торговле уменьшилось с 90% до 30%, тогда как объем их удвоился, именно за счет перехода в электронную форму). Иными словами, каждый вложенный в развитие информационных услуг рубль дает более трех рублей отдачи.

Динамика изменений в сфере электронной торговли формирует новый тип покупателя - "социальный исследователь" – тот покупатель, который независимо является ли офлайн или онлайн перед покупкой проведет предварительное интернет-расследование (по данным компании RowerReview.com к такому покупателю относится 2/3 граждан). При этом на решение о покупке товара у него повлияет наличие социальных инструментов – ссылка на тематическую группу на уже известных порталах или возможность прочесть (написать) отзывы на тот или иной товар. По сути, социальная сеть начинает играть роль виртуального супермаркета, в котором 70% покупок начинают совершаться не целенаправленно, а импульсивно – по советам и отзывам. Поэтому торговые организации должны учитывать эту специфику формирования спроса, быть информированными и разрабатывать маркетинговые стратегии, ориентируясь на современное поведение покупателя – конкретной целевой аудитории. Электронная витрина в World Wide Web дает любой организации возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный on-line бизнес формирует новый канал для сбыта - «виртуальный», почти не требующий материальных вложений. Если информация, услуги или продукция (например, программное обеспечение) могут быть поставлены через Web, то весь процесс продажи (т.ч. оплата) может происходить в on-line режиме.

Факторами успешной реализации моделей электронной коммерции, направленных на конечного потребителя Интернет-рынка, являются:

1. Стратегия офлайн плюс онлайн. В настоящее время реализация такой модели наиболее эффективна для предприятий, имеющих «реальные» магазины. Расходы, связанные с выходом на Интернет-рынок (в онлайн-бизнес), в этом случае менее ощутимы, чем в случае с Интернет-проектами, развивающимися без поддержки офлайн-бизнеса. Успешные «реальные» магазины имеют сформированные отноше-

ния с поставщиками; узнаваемую торговую марку; обширную клиентскую базу; знают потребности рынка; располагают организованной транспортной и складской сетью – чего пока нет у чисто онлайн-предприятий.

2. Фокусирование на потребности платежеспособной Интернет-аудитории.

3. Проведение активного маркетинга, что сопряжено с высокими финансовыми вложениями в проект. В условиях жесткой конкурентной борьбы обязательным условием успешной работы становится сильная торговая марка. Для привлечения конечного потребителя в Интернет-магазин необходимо, чтобы Интернет-пространство, в котором функционирует магазин, было наполнено популярными ресурсами, дополнительными услугами.

4. Хорошая скорость загрузки сайтов, высокая скорость обмена данными, удобная навигация, невысокие цены на провайдерские услуги.

5. Развитая система распределения и доставки товара.

6. Создание региональных партнерских альянсов: Интернет-магазин плюс провайдер высокоскоростного доступа плюс курьерская служба.

Основными причинами, которые снижают эффективность моделей бизнеса, ориентирующихся на конечного потребителя, аналитики называют: слабое развитие телекоммуникационной инфраструктуры (в т.ч. некачественные телефонные линии связи); отсутствие кредитных карт у большинства покупателей; отсутствие всебелорусской системы экспресс-доставки; низкий средний уровень доходов. Следовательно, можно сделать вывод, что сейчас Интернет представляет собой стратегически важное дополнение к обычным магазинам. Но впоследствии традиционным магазинам не обойтись без Интернета. Через глобальную информационную сеть традиционные “реальные” магазины будут поддерживать связь, регулировать поставки и сливаться с Интернет-компаниями. Интернет будет представлять собой необходимый элемент бизнеса для розничной торговли.

Таким образом, можно обозначить характерные черты развития информационных технологий в системе инновационного менеджмента:

- увеличение роли информации и знаний в выработке управленческих решений, создание и развитие рынка информации и знаний как факторов производства в дополнение к рынкам природных ресурсов, труда и капитала;

- превращение информационных ресурсов в реальные ресурсы социально-экономического развития организаций, ведущая роль информационных ресурсов в обеспечении их устойчивого поступательного развития;

- создание информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие контрагентов, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение производственных и социальных потребностей в информационных продуктах и услугах;

- становление и в последующем доминирование в экономике новых технологических укладов, базирующихся на массовом использовании информационно-коммуникационных технологий и форм экономической деятельности (электронные торги, электронная торговля и др.);

- повышение уровня профессионального развития за счет совершенствования системы образования и расширения возможностей систем информационного обмена на международном, национальном и региональном уровнях, повышение роли квалификации, профессионализма и способностей к нестандартному мышлению в принятии управленческих решений.

Эффективное использование интернет-технологий и развитие электронной торговли для сбыта товаров и услуг не только на внутреннем, но и на внешнем рынках, требует решения ряда вопросов:

- применение информационных технологий в создании автоматизированной системы управления в торговой организации типа "управление бизнес-процессами", которая должна сочетать в себе максимально возможный комплекс функций для управления всеми бизнес-процессами организации: от стадии приобретения (производства) до конечной стадии продажи товаров.

- создание ежедневно обновляемой базы электронных паспортов товаров, в которую отечественные производители в стандартной форме будут вносить информацию о производимых ими товарах. В этом направлении ведется соответствующая работа под руководством межотраслевого научно-практического центра систем идентификации и электронных деловых операций Национальной академии наук. Создание банка электронных паспортов будет способствовать продвижению белорусских товаров за рубеж.

- залогом успешного функционирования отечественных торговых организаций является постоянное развитие своих интернет-представительств и интернет-магазинов. К примеру, в США и Европе малые предприятия, использующие глобальную Сеть, растут на 40-50% быстрее, чем те, которые пренебрегают ею.

- внедрение информационных технологий в сферу торговли и услуг с обеспечением доступа заинтересованных торговых организаций к базе электронных паспортов товаров на коммерческой основе и организация системы заказов на продукцию любого производителя.

- использование интернет-ресурса в полном объеме, а не только в качестве «электронной обложки» организации, дающей сведения о ее местонахождении, краткую информацию о товарах и контактах;

- замена массового маркетинга работой с целевой аудиторией для каждого конкретного товара; демографическая сегментация рынка при этом должна дополняться психографической (стиль жизни, образ мыслей, привычки потребления и т.п.), что и позволяют осуществить современные информационные технологии;

- для достижения максимального экономического эффекта от внедрения системы электронной торговли информационная система сбыта должна «балансировать» с системой планирования поставок и производства (в организациях следует создавать отделы, в других - вводить в штат специалистов по информационным технологиям и электронному бизнесу).

- обеспечение роста затрат на интернет-маркетинг: на сегодняшний день на их долю приходится всего лишь 5-10% от рекламного бюджета торговой организации, а, по оценкам отечественных специалистов, продвижение сайта дает 60-70% от общего потока продаж;

- привлечение штатных квалифицированных специалистов по поисковому маркетингу, разработке интернет сайта, дальнейшее поддержание его в актуальном состоянии, оптимизация и сохранение позиций в поиске.

Решение данных вопросов позволит существенно увеличить потенциал продаж отечественных товаров средствами электронной торговли и инструментами комплексных автоматизированных систем управления бизнес-процессами в торговой организации и отрасли торговли в целом.