

Следует учитывать, что наряду с более интенсивной работой по продвижению товаров и услуг на мировой рынок возрастет степень противодействия зарубежных стран проникновению белорусских компаний на их внутренний рынок, что может привести к дискриминации отечественных предприятий на внешних рынках. Для нейтрализации негативных последствий таких действий необходимо проведение мероприятий по защите интересов национальных производителей за рубежом. Такие мероприятия должны включать в себя рассмотрение жалоб белорусских предпринимателей на дискриминационную практику со стороны правительств иностранных государств и разработку адекватных ответных мер.

В условиях глобализации оказание помощи малому бизнесу является одной из первоочередных задач. Поощрение деятельности малых и средних предприятий, направленной на проведение экспортных операций, позволит задать темп и направление экономического развитию Беларуси в русле общемирового развития. Такое поощрение также поможет провести широкомасштабную перестройку всех сторон экономики.

Анализ внешней торговли Республики Беларусь показал, что на фоне увеличения экспорта сырьевых товаров темпы роста готовых промышленных товаров замедлились, что может привести к ухудшению позиции Беларуси в международной специализации. Одной из причин такой ситуации является невысокая конкурентоспособность белорусской продукции на мировых рынках, что не всегда означает невысокое качество или высокую цену товаров. Иногда предприятия просто не проводят целенаправленную маркетинговую работу, т.е. не осуществляют доскональное изучение рынков, их сегментацию, выявление перспективного или не удовлетворенного спроса, отсутствует работа по рекламе уже существующих видов продукции. В условиях современной динамичности рынков выпуск конкурентных товаров, отвечающих все более индивидуализируемому потребительскому спросу, невозможен без развития предпринимательства, которое в состоянии перепрофилировать свое производство под внешнеторговую конъюнктуру.

Анализ показал, что белорусские предприятия не в состоянии освоить или не знают о рынках, которые могут обеспечить значительный рост сбыта. Это касается не только развивающихся стран Африки или Америки, но и традиционных торговых партнеров – стран Содружества Независимых Государств и Европы. Если в промышленно развитых странах ценовая конкуренция не является актуальной, то на рынках развивающихся стран конкуренция по цене пока еще имеет большое значение при завоевании местного рынка. Выявление таких рынков и планомерное продвижение продукции на них позволит увеличить экспорт и установить долгосрочное сотрудничество.

*Голик В.С., канд. эконом. наук,
доцент кафедры маркетинга БГЭУ (г. Минск)*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Как известно в теории маркетинга существует понятие «некоммерческий маркетинг», которое может быть применено и к государственным организациям.

Поэтому в данном контексте можно ввести в маркетинговую науку такой термин как «маркетинг на государственном уровне», что представляет собой выявление нужд

и потребностей населения и их удовлетворение посредством своевременной реакции органов государственного управления на запросы граждан.

Для повышения эффективности реализации такого вида маркетинга рекомендуется использовать информационные технологии.

Информационные технологии способствуют переходу органов гос. управления на более качественный уровень работы с населением.

Создание и функционирование единого информационного центра будет способствовать быстрому, обоснованному и своевременному решению проблем, с которыми граждане обращаются к чиновникам.

Каждый гражданин сможет зарегистрироваться на сайте данного центра и затем отправить свой вопрос местной власти в электронном виде. При этом каждой такой заявке присваивается определенный уникальный номер.

Каждый отправленный запрос гражданина, так и ответ конкретного чиновника сохраняется в единой базе для того, чтобы потом можно было установить и проверить обоснованность претензий сторон, если таковые будут.

После получения чиновником электронной заявки гражданина последнему отправляется электронное письмо-уведомление. Данное письмо содержит следующую информацию:

1. Идентификационный номер и Ф.И.О. чиновника;
2. Период времени, в течение которого он должен ответить на заявку;
3. Контактная информация соответствующего органа государственного управления.

Единый информационный центр контролирует сроки ответа чиновника и в случае их нарушения это отражается на рейтинге соответствующего чиновника, отдела, органа гос. управления и т.д., что в итоге влияет на рейтинг конкретного региона (области) и его руководителя.

Причем следует отметить, что данный контроль осуществляется не человеком, который работает в едином информационном центре, а с помощью программного обеспечения – алгоритма, что делает такую оценку обоснованной.

Гражданин, получивший ответ чиновника в электронном виде, может принять данный ответ или его отклонить в случае несогласия с данным решением. Если гражданина устраивает решение, то дело отправляется в архив базы информационного центра.

В случае неудовлетворенности ответом данная заявка гражданина переходит на более высокий уровень ее рассмотрения, от чиновника, который ее рассматривал, к его начальнику и т.д.

При этом в случае несогласия с решениями чиновников на различных уровнях процедура повторяется. Окончательное решение может быть принято наивысшим уровнем гос. управления и/или путем судебного разбирательства.

Благодаря данному алгоритму оценивается работа каждого чиновника, отдела, органа гос. управления.

Если более высокий уровень гос. управления разрешает проблему в пользу гражданина, а до этого последний получил отказ от чиновника, то в итоге данный чиновник и соответственно его отдел, орган гос. управления, в котором он работает и т.д. получает отрицательную оценку, тем самым программное обеспечение (алгоритм) автоматически уменьшает их рейтинг.

В тоже время учитываются и положительные отзывы населения о работе отдельного чиновника и соответствующего органа гос. управления, что также влияет на рейтинг.

На основе соответствующего программного обеспечения можно рассчитывать рейтинг отдельного чиновника, отдела, в котором он работает, органа государственного управления. Для расчета рейтинга можно использовать формулу:

$$R = \frac{A - B}{T} * 100\%$$

где R – рейтинг чиновника (отдела, органа гос. управления) за конкретный период времени (1 месяц или квартал, год);

A – общее число ответов чиновника (отдела, органа гос. управления) за конкретный период времени (1 месяц или квартал, год);

B – общее число отклоненных гражданами ответов чиновника (отдела, органа гос. управления) за конкретный период времени (1 месяц или квартал, год);

T – общее число заявок, поступивших от граждан, конкретному чиновнику (отделу, органу гос. управления) за определенный период времени (1 месяц или квартал, год).

Число B отклоненных гражданами ответов чиновника считается, когда заявка переходит на более высокий уровень рассмотрения и получает положительное решение. Ответы соответствующих чиновников нижестоящих уровней считаются не обоснованным. Этот показатель определяется автоматически.

Данный рейтинг автоматически рассчитывается с помощью программного обеспечения за определенный период времени.

Чем выше рейтинг R чиновника, тем выше оценка его работы со стороны населения.

Приведенная формула служит в качестве примера. Кроме этого, необходимо учитывать вес каждого отклоненного гражданами ответа чиновника (вес необоснованного ответа чиновника), так как обращения граждан различны по содержанию, сложности их решения, необоснованный ответ может привести к серьезным последствиям.

Можно использовать другие подходы для расчета рейтинга, например, балльную систему.

Возможности и преимущества использования информационных технологий в гос. управлении следующие:

1) определение рейтинга проблем граждан по каждому региону и т.д. (граждане выбирают проблему из списка приведенных);

2) определение рейтинга качества работы власти с населением (местной, областной, региональной...);

3) улучшение качества работы чиновников с населением (своевременность и объективность);

4) борьба с коррупцией за счет автоматического контроля системы за процессом решения проблемы каждого отдельного гражданина (необоснованное решение будет отменено вышестоящей инстанцией и в зависимости от ошибки виновные несут наказание автоматически);

5) оплата труда чиновников зависит от их рейтинга;

6) независимо от размеров страны можно осуществлять оперативный контроль и принимать своевременные решения на основании информации и рейтингов Единого информационного центра;

7) высшие должностные лица государства смогут получать рейтинг любого чиновника, органа гос. управления, статистическую информацию по заявкам граждан, число ответов, отказов и т.д. в любой момент времени и эта информация будет самой полной и актуальной за счет постоянного автоматического обновления. За всеми процессами можно наблюдать на мониторе компьютера.

Таким образом, информационные технологии позволяют реализовывать маркетинг на государственном уровне, максимально учитывая проблемы каждого отдельного человека.

*Голик В.С., канд. эконом. наук,
доцент кафедры маркетинга БГЭУ (г. Минск)*

Голик С.И., канд. физ.-мат. наук, доцент ГГУ им. Ф. Скорины (г. Гомель)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Опыт использования интернет-технологий в экономике многих государств мира доказал существенную значимость интернет-маркетинга в условиях дальнейшей глобализации экономических процессов. Малые компании и транснациональные корпорации применяют интернет-маркетинг в своей деятельности. Во многих случаях это настолько необходимо, что сам бизнес зависит от него.

Интернет-маркетинг способствует интеграции Республики Беларусь в мировые экономические процессы. Ведение коммерческой деятельности с применением интернет-технологий почти не имеет границ, поэтому качественные белорусские товары и услуги можно предлагать на глобальном рынке, используя эффективные стратегии электронной коммерции и интернет-маркетинга. Благодаря этому можно повысить узнаваемость и привлекательность белорусских торговых марок на внешних рынках, а лучшие из них превратить в известные бренды. Ведь одним из отличий бренда от торговой марки является то, что качественный продукт, представляющий собой бренд, можно продать за высокую цену, и это во многом позволяет решить проблему конкурентоспособности с более дешевыми товарами, произведенными в Китае и других странах мира.

Главным является уровень качества продукта по сравнению с аналогами, так как при проведении соответствующих обоснованных маркетинговых мероприятий и обдуманном использовании интернет-технологий можно эффективно работать на внешних рынках.

В условиях мирового экономического кризиса конкурентная борьба предприятий за покупателя ужесточается, и поэтому для успешной деятельности компаний необходимы эффективные инструменты воздействия на сознание целевых потребителей, что делает интернет-маркетинг более востребованным.

Одной из особенностей использования Интернета является создание возможностей для выхода на локальные сегменты рынка, совокупность которых в международных масштабах может обеспечить эффективность предпринимательской деятельности предприятия. Поэтому одним из направлений развития бизнеса в Республике Беларусь может стать работа на узкоспециализированных рынках в глобальном масштабе с использованием интернет-маркетинга.