

КОНЦЕПЦИЯ МИНИСТЕРСТВА ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Роль информационных технологий, электронного бизнеса и маркетинга в повышении эффективности предприятий как на внутреннем, так и зарубежных рынках постоянно возрастает. В этой связи в недалеком будущем появится вопрос о создании государственного органа, который будет отвечать за развитие, стимулирование, анализ и оценку эффективности электронного бизнеса, в частности электронной коммерции, интернет-маркетинга, создание интернет-проектов, использования информационных технологий в деятельности предприятий и организаций как государственной, так и частной форм собственности, реализацию проекта электронное правительство и за другие вопросы в данной области.

Предлагаемая концепция содержит следующие предложения:

1. Разработка, функционирование, оценка эффективности корпоративного сайта для каждого предприятия страны независимо от формы собственности. На сайте представлена информация на национальном и иностранных языках в зависимости от целевых рынков предприятия. При этом публикуется конкретная информация о товарах и услугах (текст, графика, видео), которая показывает преимущества данного предложения по сравнению с конкурентами, также указываются различные варианты методов оплаты, условия поставки, проект договора.

Человеческий фактор играет основную роль в продвижении продукции предприятия, поэтому последнему необходимы специалисты в области электронного бизнеса (электронной торговли, интернет-маркетинга). Открытие при университетах кафедр, факультетов соответствующего направления поможет в некоторой степени решить эту проблему. Но, как мы понимаем, задача непростая, так как преподавателей – специалистов данного направления в республике недостаточно.

Менеджер по маркетингу занимается продвижением продукции и сайтов предприятия, используя возможности как традиционных средств маркетинга, так и информационных технологий (интернет-реклама, SEO, размещение информации на торговых площадках, электронных аукционах, участие в партнерских программах, публикация пресс-релизов (статей, видео, фото) на различных электронных ресурсах, использование возможностей социальных сетей и др.).

Таким образом, предложения предприятия (статья, видео, фото) будут опубликованы на многих интернет-ресурсах по всему миру. В этой связи следует отметить, важность использования партнерских программ для посредников, которые смогут продавать товары и услуги предприятия и на этой основе получать некоторую прибыль.

2. Разработка, функционирование, оценка эффективности государственного (частного) интернет-магазина, на котором будет представлена вся продукция отечественных предприятий различных форм собственности. Это поможет сконцентрировать усилия на продвижении единого интернет-магазина на отечественного рынке и самое основное – на глобальный рынок. В этом смысле, это даст эффект синергии, когда бюджет на продвижение будет сформирован за счет средств предприятий, банков, поддержки государства. Если данный проект будет работать эффективно, то найдутся и серьезные иностранные инвесторы. По отношению к данному проекту могут применяться действия, которые описаны в первом пункте (ресурс на разных языках, про-

движение в офлайне и онлайн и т.д.) Следует отметить, что существенную поддержку в продвижении данного ресурса на деловых рынках могут оказать местные зарубежные маркетинговые агентства, участие в конференциях, ярмарках-выставках и т.д. Кроме этого данный проект также предполагает оценку действий менеджеров предприятий: как быстро продавцы отвечают на запросы покупателей, как удовлетворены ответами клиенты и т.д. Ряд ответов на эти вопросы можно получить, используя программные средства в рамках проекта. Поэтому можно получить своевременную информацию о работе специалистов предприятий страны, и, следовательно, получить некоторый рейтинг эффективности менеджеров и т.д.

В силу процессов сближения экономик Беларуси, России и Казахстана использование электронных проектов весьма перспективно. Для Беларуси важно создавать такие торговые проекты сейчас, так как конкурентная борьба рано или поздно развернется в онлайн-пространстве. Число интернет-пользователей и частота обращения к Интернету неуклонно растет. На таких торговых площадках будут продаваться товары производителей разных стран. Существенную прибыль в онлайн-сфере смогут получить те проекты, которые своевременно придут на этот быстрорастущий рынок. Поэтому для Беларуси важна концентрация усилий на создание электронных проектов, высокотехнологичной продукции, информационных технологий, поддержку разработчиков программного обеспечения, так как это и есть один из основных ресурсов будущего. В этой связи целесообразно уделить пристальное внимание подготовке соответствующих специалистов (программистов, инженеров, менеджеров по маркетингу и менеджеров по продажам (внешнеэкономическая деятельность, электронный бизнес), дизайнеров, архитекторов).

3. Разработка, функционирование, оценка эффективности государственной (частной) торговой площадки для деловых клиентов. Используется процесс, который рассмотрен выше, но основная цель – это получение прибыли на основе привлечения корпоративных клиентов. На данной площадке предлагается вся продукция отечественных предприятий (также и зарубежных). Менеджмент площадки продвигает данный интернет-ресурс на зарубежные рынки. Участники: производители, оптовые и розничные посредники, конечные покупатели-потребители. Предложения участников по покупке-продаже товаров публикуются на разных языках. Доменные имена площадки зарегистрированы в различных доменных зонах, обязательно в международной. В качестве примера можно отметить электронную площадку <http://www.alibaba.com>

Важное значение приобретает продвижение продукции предприятий за счет публикации информации на различных торговых площадках. Это помогает установить новые контакты с посредниками, покупателями и потребителями из разных стран, что способствует проникновению отечественных предприятий на различные локальные рынки.

4. Разработка, функционирование, оценка эффективности государственной (частной) электронной биржи. Важное значение придается тому, как быстро и оперативно могут зарегистрироваться клиенты на бирже. Достаточно рутинная процедура только отпугнет зарубежных клиентов, которые могут приобрести аналогичный продукт на зарубежных рынках без излишних хлопот. Клиенты будут согласны на такую процедуру, если им очень выгодно приобрести данный товар. Таким образом, рутинные процедуры только создают дополнительные барьеры для продвижения товаров на внешние рынки, и использование информационных технологий в таких случаях будет бесполезной работой. Конечно, это касается вопросов логистики, методов оплаты, ком-

муникабельности, компетентности сотрудников предприятий. Биржа должна быть представлена на различных языках, доменные названия – зарегистрированы в различных доменных зонах (обязательно в международной .com), служба помощи клиентам в течение 24 часов, грамотное и компетентное обслуживание. Контроль за деятельностью сотрудников осуществляется на основе оценки времени их ответа на заявку, путем анкетирования клиентов и т.д.

Создание для Беларуси электронного проекта – биржи калийных удобрений может принести определенную пользу, которая будет зависеть от эффективности способов продвижения данной биржи на глобальный рынок и соответствующие зарубежные рынки. На наш взгляд, сумма затрат на ее создание и функционирование может быть не столь существенной.

5. Разработка, функционирование, оценка эффективности государственного (частного) электронного аукциона, как для индивидуальных потребителей, так и клиентов b2b рынка. Предприятия на таких аукционах могут выставлять остатки непроданной продукции, товары-новинки, услуги. Мероприятия для данного проекта во многом аналогичны указанным в предыдущих пунктах.

6. Инвестиции в эффективные проекты. Постоянный поиск и анализ новых идей в области электронного и традиционного бизнеса на основе создания соответствующего ресурса по размещению предложений, требующих инвестиции, и заявок от потенциальных инвесторов. Кроме этого анализ идей, представленных на зарубежных сайтах для венчурных инвесторов.

Создание интернет-ресурса для конструкторов, дизайнеров, архитекторов, художников, поддержка и анализ их взаимодействия с различными фирмами (производителями).

7. Сбор информации, ее анализ и оценка развития электронного бизнеса и степени использования информационных технологий организациями различных форм собственности в стране. Определение проблем в этой сфере. Разработка и реализация на этой основе обоснованных предложений по повышению эффективности использования информационных технологий предприятиями: организация деятельности предприятий, маркетинговые исследования, продвижение продукции на отечественном и зарубежном рынках, работа с государственными органами и др. В структуре министерства электронного бизнеса возможно создание института. Данный институт будет:

- проводить аналитическую работу в данной области;
- давать оценку национального рынка в области электронного бизнеса, использования информационных технологий.
- разрабатывать мероприятия по созданию комфортной бизнес-среды, которая обеспечит рост числа интернет-компаний; фирм, занимающихся разработкой программного обеспечения; предприятий, которые используют передовые технологии и т.д. и соответственно повысит прибыль соответствующих организаций и увеличит поступление доходов государства;
- собирать, обрабатывать и анализировать информацию по каждому из зарубежных рынков и на этой основе предлагать эффективные решения для каждого предприятия;
- заниматься разработкой мероприятий в области электронной коммерции, интернет-маркетинга;
- определять обеспеченность предприятий сотрудниками данной специализации, и в последующем министерство будет координировать взаимодействие соответствующих выпускающих кафедр с предприятиями на взаимовыгодной основе (возможность

появления спонсоров соответствующей специальности);

- проводить анонимные маркетинговые исследования персонала и руководства предприятий в целях определения проблем, оценивать временные и финансовые затраты на существующие бюрократические процедуры внутри предприятия и в его взаимоотношениях с государственными органами, осуществлять разработку предложений по их устранению с целью повышения оптимизации работы предприятий. На этой основе министерство проводит реализацию соответствующих предложений;

- разрабатывать мероприятия по переходу на электронный документооборот каждого предприятия, использование программного обеспечения и т.д. с детальным экономическим обоснованием;

- осуществлять разработку проекта «Электронное правительство». Оптимизация деятельности государственных органов за счет использования информационных систем во внутренних взаимоотношениях и в работе с населением. Это позволит ясно определить функции каждого гос. служащего и его персональную ответственность. Разработка портала государственных услуг и др. Разработка и внедрение информационных аналитических экспертных систем при проведении государственных тендеров. Разработка и совершенствование электронного портала в области государственных закупок. Расчет социально-экономической эффективности от таких внедрений;

- формировать комплекс мероприятий по популяризации электронных проектов среди населения и информированности граждан страны в этой области;

- разрабатывать мероприятия по увеличению числа пользователей интернета, скорости, повышению качества обслуживания провайдерами. снижению стоимости, дальнейшему проникновению интернета и увеличению охвата населения за счет создания информационных центров;

- взаимодействовать с предприятиями и предлагать им соответствующие эффективные проекты развития;

- разработать электронную систему единого рейтинга предприятий Республики Беларусь, которая будет показывать в реальном режиме времени рейтинг всех организаций (прибыль и др. показатели, их изменения, графики, лучшие/худшие предприятия и т.д.), что позволит руководителям получать быструю и реальную информацию о ситуации в экономике. База данных системы будет обновляться в реальном режиме времени за счет получения необходимой информации для анализа от различных организаций (банки и др.). Это поможет оперативно разрабатывать и применять индивидуальные мероприятия по решению проблем на конкретных предприятиях;

- и др.

В структуре министерства целесообразно создание инновационного инвестиционного фонда, который будет выделять средства на разработку проектов институтами, внедрение и совершенствование организации и управления на предприятиях, подготовку и переподготовку квалифицированных кадров и т.д.

8. Поддержка отечественных владельцев интернет-ресурсов в их стремлении продвигать отечественную продукцию на внешние рынки.

9. Разработка мероприятий в области увеличения притока туристов в страну. Продвижение соответствующих интернет-проектов индустрии туризма для привлечения зарубежных интернет-пользователей. Использование социальных сетей, тематических сайтов, форумов и т.д. Очевидно, что приток в страну туристов может существенно увеличиться, если предлагается уникальная услуга с оригинальной идеей. Например, реализуется некоторый проект, который с точки архитектуры и дизайна будет уникальным в мире и интересным для многих. Конечно, это вопрос весьма не-

простой и для этого необходимо нестандартное творческое мышление. Кроме этого, необходимо существенно повысить уровень сервиса, качество общепита и т.д. за счет создания и внедрения соответствующих стандартов.

Источники

1. Голик С.И., Голик В.С. Использование интернет-технологий в международном маркетинге. Маркетинг в России и за рубежом. № 3. 2011. С. 113 – 116.
2. Голик В.С. Информационные технологии в государственном управлении. Наука и инновации. № 9. 2011. С. 46–47.
3. Голик В.С. Информационный учет и контроль. Журнал «Государственная служба». №6(74)-2011. РФ. С. 20.
4. Голик В.С. Информационные технологии в государственном управлении. Журнал «Экономическая политика». РФ. Публикации онлайн. №1. <http://www.ep.anec.ru/online/2011/>

С.И. Голик, к. физ.-мат. н., доцент, ГГУ им. Ф. Скорины (Гомель)
В.С. Голик, к.э.н., доцент, БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Осуществление маркетинговых исследований с использованием Интернета позволяет:

- исследовать национальный, внешние и мировой рынки;
- определять целевую аудиторию;
- анализировать деятельность конкурентов в Интернете (изучать сайты конкурентов, их методы продвижения товаров и услуг, выявлять приоритетных конкурентов и т.д.);
- изучать поведение покупателей и потребителей.

Интернет-технологии позволяют проводить как кабинетные, так и полевые маркетинговые исследования.

Источниками получения вторичной информации в Интернете являются:

- сайты фирм-конкурентов;
- сайты государственных органов власти;
- интернет-ресурсы национальных, региональных и международных организаций;
- сайты агентств, институтов, университетов;
- поисковые системы;
- тематические порталы;
- глобальные, региональные и национальные новостные ресурсы;
- сайты интернет-агентств, занимающихся маркетинговыми исследованиями;
- базы данных и др.

Например, глобальные поисковые системы и директории Google.com, Yahoo.com, Ask.com, Altavista.com, DMOZ.org; международный статистический ресурс Alexa.com, который показывает динамику активности сайта в Интернете на мировом уровне, так и для конкретных стран; русские поисковые системы Yandex.ru, Rambler.ru; белорусские порталы TUT.by, Open.by и другие.

Кроме этого, источником получения вторичной информации являются результаты полевых исследований, проведенных в Интернете.