

нологий не стимулирует к созданию дополнительного продукта, а социальный эффект, если и оказывается положительным, то не превышает расходов на разработку и внедрение этих инновационных технологий.

С целью уменьшения расходов ресурсного и кадрового обеспечения, инновационного развития отечественного ИКТ сектора проводится продажа импортных отработанных технологий и оборудования. Чаще всего для такой международной передачи технологий применяется модель технологических разрывов. Период разрыва между телекоммуникационными технологиями в Украине и технологиями стран Запада в среднем составляет 8—10 лет.

Развитие информационно-коммуникационной отрасли на основе импортных технологий связано с рисками попадания в технологическую зависимость от стран-доноров. Поэтому перспективами технологического развития является активизация отраслей производства с высокой добавленной стоимостью (наукоемких). Значительные наработки и достижения имеются в Украине и Беларуси в отрасли радиоэлектроники.

Снижение количественных показателей развития отечественной отрасли радиоэлектроники в натуральном выражении в последние годы объясняется: потерей рынков сбыта радиоэлектронного оборудования за счет низкого внутреннего спроса со стороны предприятий приборостроения; сложностью развития отрасли за счет внешних заказчиков (Индия, Китай, Пакистан, Иран) в связи с международными торговыми ограничениями на продажу технологий и оборудования, применяемых в оборонно-промышленном комплексе; трансформацией хозяйственных связей с партнерами — предприятиями России и Беларуси с поставок комплектующих на импортозамещающие производства (в названных странах) и выполнение заказов по фаундри-производству предприятиями НПО «Интеграл» (Беларусь), АО «Ангстрем» (Россия) электронных устройств украинской разработки и др. Результат трансформационных процессов характеризуют следующие тенденции: рост производственных мощностей микронэлектронных устройств в Беларуси, в том числе за счет украинских заказчиков; постепенное преобразование отечественных микронэлектронных предприятий в дизайн-центры.

*М.В. Самойлов, канд. техн. наук, доцент
Н.П. Кохно, канд. техн. наук
А.Н. Ковалев, канд. техн. наук
БГЭУ (Минск)*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анализ внутренней среды технологического развития предприятия — это исследование большого количества взаимосвязанных переменных, которые предлагается систематизировать по существенным

функциональным признакам, т.е. объединить в несколько укрупненных ресурсных групп, обеспечивающих технологическое развитие производства:

- функциональная (управленческая) структура и организационная культура предприятия (организационный потенциал);
- производственная деятельность с выделением экономической и технологической составляющих (производственный потенциал);
- трудовые ресурсы (кадровый потенциал);
- рынки сбыта и маркетинговая деятельность предприятия (маркетинговый потенциал);
- источники и виды финансирования (финансовый потенциал);
- научно-исследовательская, изобретательская и рационализаторская деятельность (инновационный потенциал).

Использование известных в теории стратегического менеджмента методов внутреннего анализа субъектов хозяйственной деятельности позволило разработать методологические основы проведения анализа внутренней среды технологического развития предприятия, которые базируются на следующих основных элементах (этапах):

Последовательно исследуется каждая из отмеченных выше ресурсных групп. Очевидно, что в данном случае используются классические методы количественного и качественного анализа, так как ряд параметров может быть определен с помощью технико-экономических расчетов, определение других потребует экспертных оценок.

Действие каждого из показателей следует проанализировать по следующим ключевым направлениям: степень воздействия (высокая, средняя, низкая), тенденция изменения (положительная, отрицательная), качество влияния (позитивное, негативное), использование возможностей (перечисляются те возможности, которые появляются благодаря воздействию базового показателя), компенсация угроз (перечисляются мероприятия, реализация которых позволит уменьшить воздействие базового показателя.). Для более глубокого анализа и в случае неопределенности результата анализа возможно использование других критериев оценки базовых факторов макросреды, выбор которых определяют в первую очередь функциональные особенности самого предприятия, а также специфика его взаимодействия с окружающей средой.

Далее, с использованием метода экспертных оценок следует качественно оценить степень влияния и значимости каждого из анализируемых показателей. Традиционно рекомендуется пятибалльная оценка. Итогом аналитической работы по исследованию внутренней среды является ранжирование базовых показателей как внутри группы, так и сопоставление групп по их значимости как с точки зрения использования возможностей внутренней среды для технологического развития, так и с точки зрения определения направлений компенсации возникающих угроз.

На заключительном этапе анализа необходима систематизация полученных данных для получения взвешенной оценки воздействия всех

базовых показателей как внутри группы, так и сопоставления воздействия групп (потенциалов) по их значимости.

В совокупности определенные количественно и качественно показатели оценки состояния внутренней среды предприятия характеризуют возможности и условия для реализации технологического развития и инновационной деятельности промышленного предприятия.

*А.В. Семенчук, магистр экон. наук
БГЭУ (Минск)*

РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО МАГАЗИНА

Вопросы развития информационных технологий и телекоммуникаций в Республике Беларусь включены в систему важнейших хозяйственно-стратегических приоритетов, с которыми связано формирование современной информационной экономики. Республика Беларусь активно развивает электронную коммерцию как одно из важных направлений повышения конкурентоспособности предприятий и выхода на новые рынки товаров и услуг.

В Республике Беларусь наблюдается устойчивая тенденция к росту спроса и предложения на услуги в области электронной торговли, прежде всего в сфере розничных продаж.

Электронные магазины имеют ряд очевидных преимуществ как для продавца, так и для покупателя. Для покупателя: экономия времени при поиске товара, возможность получения товара из любой страны мира, сравнение цен различных продавцов и производителей, более широкий выбор товаров, круглосуточный доступ покупателей к информации, выбор необходимой комплектации. Для продавца: расширение территории торговли за счет пользователей сети Интернет, снижение затрат на аренду и содержание торговых помещений, прием, размещение и исполнение заказов, упрощение обратной связи.

Механизм функционирования электронного магазина включает пять элементов: продвижение электронного магазина; представление товаров; проведение покупки; послепродажная поддержка; построение отношений с покупателями.

Продвижение сайта электронного магазина осуществляется двумя способами: оптимизация и раскрутка сайта в поисковых системах и реклама магазина.

Представление товаров. Продажа товаров через Интернет существенно отличается от торгового процесса в традиционном магазине. Покупатель в сети Интернет обладает существенно большей информацией о товаре, имеет больший набор альтернатив и менее лоялен к продавцу, чем при непосредственном контакте. Покупки в электронных магазинах относятся к категории наиболее продуманных, совершаемых лишь после получения о них достаточно полной информации.

220

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.