

Знание и оценка всех факторов риска, определение их взаимосвязи и взаимного влияния, правильный выбор методов управления рисками и эффективное управление оказывает значительное влияние на успешность венчурной инвестиционной деятельности.

Список использованных источников

1. Закон Республики Беларусь «О венчурной деятельности и мерах государственной поддержки ее осуществления» от 10 июля 2012 г. N 425-3
2. Венчурное финансирование: теория и практика / сост. докт. техн. наук Н.М. Фонштейн. - М.: АНХ, 1998. - 272 с.
3. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 295 с.
4. Гулькин П. Введение в венчурный бизнес России / Англо-русский словарь венчурного инвестирования. - СПб.: РАВИ, 2001.
5. Саввина О.В. Налоговое стимулирование инновационной деятельности в промышленности России. - М.: Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова, 2003. - 176 с.
6. Нехорошева Л.Н. Научно-технологическое развитие и рынок. - Минск: БГЭУ, 1996. - 212 с.
7. Егоров С.А. Инструменты комплексной государственной поддержки венчурной деятельности // Проблемы управления. - 2007. - N 2 (23). - С. 129 - 134.
8. Национальная инновационная система Республики Беларусь. - Минск: ГУ «БелЛИСА», 2007. - 112 с.
9. Скуратович Н., Гришанович А. К вопросу о венчурных фондах // Наука и инновации. - 2006. - N 9 (43).
10. Нехорошева Л.Н. Регулирование инновационной деятельности в условиях рынка: учебное пособие. - Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 1995. - 170 с.
11. Гражданский кодекс Республики Беларусь. - Минск: Право и экономика, 2006. - 520 с.

Голик В.С. к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

Голик С.И. к.-физ. мат. н., доцент,

УО «Гомельский государственный университет им. Франциска

Скорины», Гомель (Беларусь)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Обоснованное использование информационных технологий в деятельности предприятия позволяет автоматизировать работу его отделов, контролировать исполнение обязанностей сотрудников и их взаимоотношения с клиентами, экономить финансовые и временные затраты, повысить эффективность маркетинга и управления и др.

Для каждого отечественного предприятия, которое предлагает продукцию на экспорт, важно наличие интернет-ресурса, но главным условием является оценка эф-

фективности корпоративного сайта (интернет-магазина), т.е. как влияет использование данных технологий на работу организации.

На сайте следует представлять информацию на национальном и иностранных языках, учитывая особенности целевых рынков. При этом в описании товаров и услуг должны быть выделены преимущества данного предложения по сравнению с аналогами. Кроме этого предусматриваются различные варианты методов оплаты, условия поставки, публикуется проект договора.

Для интернет-ресурса, деятельность которого связана с международными рынками, регистрируются или приобретаются доменные имена глобального уровня .com (если занято, то .net, .co и другие), национальный .by, .ru (если предприятие работает или собирается работать на российском рынке) и другие домены в зависимости от целевого рынка. В данном случае приоритетным является использование доменного названия в зоне .com.

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 rg-ресурсах, использование возможностей социальных сетей и др.).

Источниками вторичной информации при проведении маркетинговых исследований с использованием интернет-технологий являются:

- специализированные издания научно-исследовательских организаций;
- публикации конференций, семинаров и др.;
- базы данных фирм, которые можно приобрести на сайтах маркетинговых агентств или использовать онлайн-овые B2B справочники (например, «Желтые страницы» - <http://www.yellowpages.ae> и др.);
- материалы, опубликованные на интернет-ресурсах государственных органов управления;
- тематические журналы, газеты и их электронные архивы;
- электронные публикации финансовых организаций и их интернет-ресурсы;
- сайты торгово-промышленных палат (подписка на новости; электронное обращение и др.);
- информация посольств и консульств, размещенная на соответствующих электронных ресурсах;
- публикации на сайтах международных, региональных и национальных организаций (статистические сборники, отчеты, доклады, статьи). Например, сайт Всемирного банка <http://www.worldbank.org>, в частности, доклад «Ведение бизнеса» <http://www.doingbusiness.org/>;
- информация глобальных, региональных и национальных бирж, аукционов, торгов (Лондонская биржа металлов <http://www.lme.com> и др.);
- новости информационных агентств (электронная подписка на рассылку новостей);
- опубликованные результаты маркетинговых исследований в данной области;
- информация на сайтах фирм, их отчеты, пресс-релизы (информация о конкурентах, клиентах и партнерах в Интернете);
- исследовательские отчеты маркетинговых агентств, их пресс-релизы.

Получение первичной информации с использованием интернет-технологий основывается на проведении онлайн-овых опросов, экспериментов, наблюдений. При этом

используется специализированное программное обеспечение (различные приложения для социальных сетей, счетчики посещений и др.).

Интернет-маркетологам следует внимательно изучать полученную информацию на полноту и достоверность, ее источники и методологию исследования, чтобы их выводы и решения были обоснованными.

Отечественным предприятиям необходимо иметь профессионально-разработанные сайты (интернет-магазины), использовать обоснованные мероприятия по продвижению электронных ресурсов и продукции предприятий на отечественный и зарубежные рынки, эффективно решать вопросы логистики, методов оплаты и др.

Основным ключевым показателем использования информационных технологий является оценка их эффективности.

Для развивающихся экономик определение проблем, которые создают барьеры для претворения в жизнь новых маркетинговых и управленческих идей на предприятиях и в отраслях, эффективной реализации обоснованных нововведений, использования маркетингового потенциала являются основными и без разрешения которых, невозможно будет увидеть и осязать реальный прогресс как сейчас, так и завтра.

Е. С. Голомазова, аспирант

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

АНАЛИЗ КООПЕРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Одной из основных проблем высшей школы в Республике Беларусь, отмеченной в Государственной программе развития высшего образования на 2011–2015 годы, является низкая инновационная активность наряду с невысоким уровнем экономической эффективности научных и изыскательных разработок высшей школы. Одной из причин этому стала слабое взаимодействие вузов с отраслями экономики как в процессе подготовки и переподготовки кадров, так и при проведении научных исследований.

С целью углубленного изучения вопросов кооперации высшей школы и предприятий в Республике Беларусь автором было проведено полевое исследование – онлайн опрос субъектов кооперации. Опрос проводился в течение февраля 2014 года. Целевыми группами, принявшими участие в исследовании, стали представители вузов, непосредственно участвующие в кооперации (руководители, курирующие НИР в вузах, сотрудники научных центров и исследовательских лабораторий, сотрудники отдела практики, сотрудники отделов по дополнительному образованию), представители предприятий, ведущие специалисты предприятий, сотрудники (руководство предприятий, ведущие специалисты предприятий, сотрудники и руководители отдела кадров, HR-сотрудники и пр.), студенты и выпускники вузов, а также представители государственных органов (выделяющих финансирование на совместные проекты вузов и предприятий и регулирующих образовательную и исследовательскую деятельность и пр.).

Выборка исследования имеет следующую структуру: представители 33 вузов Республики Беларусь (43% опрошенных), представители 100 лучших компаний по рейтингу «БелБренд 2012», а также лучшие работодатели по версии «Бренд года 2013» (18% опрошенных), студенты и выпускники 5 вузов Республики Беларусь (37%