

# ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ

УДК 681.3.01:339.138

*Волченков А.А., Лавренова О.А.*

## ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ WEB-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРАКТИВНОГО БИЗНЕСА

*Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь*

В Республике Беларусь с 2002 года реализуется государственная программа «Электронная Беларусь», основной целью которой является формирование в республике единого информационного пространства как одного из этапов перехода к информационному обществу. В современных условиях одним из важнейших факторов, влияющих на развитие общества как информационного, является сеть Интернет, которая становится не только общедоступным и зачастую кратчайшим путем в мир информации, но и очень привлекательным направлением для ведения бизнеса - интерактивного бизнеса. Начало же этой, в полном смысле, революции было положено в 1993г., когда в недрах Интернет "соткалась" своего рода "Всемирная паутина" - подсеть World Wide Web, или сокращенно WWW. Она позволяет упорядочить разнородную информацию, содержащуюся на WWW-серверах, организовать ее таким образом, чтобы представить на экране компьютера в виде легко читаемых информационных страниц.

Можно выделить следующие причины, по которым "Всемирная паутина" очень привлекательна для ведения бизнеса:

- концентрация большого количества информации;
- полноценное общение в on-line режиме;
- невысокая стоимость получаемой информации;
- осуществление совместных партнерских программ;
- удачная и неназойливая реклама через Web-представительства.

Интернет воплощает главный закон жизнедеятельности человека - закон экономии времени. Уже сегодня в развитых зарубежных странах имеется множество случаев реализации этого закона. Например, развитие труда на дому и увеличение его доли в общих затратах труда. Так, используя средства связи, можно, не выходя из дома учиться по дистанционной форме в учебном заведении, читать книги в библиотеке, покупать товары, осуществлять бухгалтерский учет, управлять технологическими линиями на производстве или финансово-коммерческой деятельностью предприятия и т.п.

Известно, что бизнес базируется на следующих организационных принципах:

- Организация работы на получение прибыли или другого денежного дохода.
- Использование нововведений.
- Гибкость используемых форм организации бизнес-процесса.
- Оценка риска и прогнозирование рыночной ситуации.
- Компьютеризация бизнеса.

Характерной чертой современного бизнеса развитых стран является его способность фронттировать рынок. Фронттирование рынка (от англ. front - выходить на) - это операции по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка. Сегодня товар, представляющий повышенный интерес для потребителя, уже перестал быть локальным (местным) товаром. Он производится по всему миру. Все это в конечном итоге стало причиной появления на рубеже XX и XXI вв. интерактивного бизнеса.

Интерактивный бизнес – это бизнес, построенный на совместных действиях бизнес-процесса в лице бизнесмена и компьютера или другого автоматизированного средства связи по обмену информации. Интерактивный бизнес в настоящее время в РБ является действительно новым, т.е. инновацией. Австрийский (позже американский) ученый Йозеф Алоиз Шумпетер (1883-1950) показал, что инновация является главным фактором развития бизнеса. Он писал: «...прибыль, по существу, является результатом выполнения новых комбинаций». «...без развития нет прибыли, без прибыли нет развития».

Вполне естественно, что основные возможности для ведения бизнеса в виртуальном пространстве сети Интернет ассоциируются, в первую очередь, с электронной почтой и сайтами. Эти два инструмента, один из которых самый «древний» (1971г.), а второй – достаточно молодой (1993г.), и определяют основные преимущества интерактивного бизнеса. Возможности и выгоды, предоставляемые электронной почтой, понятны: оперативность, невысокая стоимость, конфиденциальность. Тем не менее, интенсивное использование электронной почты требует решения ряда организационных и технических проблем, связанных в основном с разделением личной и служебной переписки, архивированием сообщений и контактной информации, блокированием спама и поддержанием элементарного порядка в назначении почтовых адресов отдельных сотрудников и групп. Сложнее обстоит дело с сайтами. Несмотря на то, что сегодня большинство компаний имеют собственный сайт, выгоды от его использования получают далеко не все. В первую очередь, это связано с нечетким пониманием возможностей интернет-технологий и неоправданными ожиданиями. Причём, ожидания остаются неоправданными скорее не в силу ограниченности бюджета или недостаточности усилий, а в первую очередь потому, что недостаточно проработаны цели выхода в Интернет. Нередки случаи, когда такой необдуманный выход компании в Интернет приводит к отрицательному эффекту. Неполноценный сайт может представить компанию хуже, чем она есть на самом деле, создавая искаженное мнение о качестве предлагаемых ею товаров и услуг, нанося непоправимый урон деловой репутации компании.

В связи с тем, что в республике интерактивный бизнес находится лишь в стадии разработки и наладки, работа была нацелена на выявление преимуществ интерактивного бизнеса и определение практических направлений их использования на примере организации Web-представительства инновационного предприятия.

Анализ опыта стран дальнего и ближнего зарубежья по использованию сети Интернет показывает, что основой успешного ведения интерактивного бизнеса является удачное Web-представительство, обеспечивающее полное и оперативное размещение информации, привлечение к ней максимального числа пользователей и обеспечение повторных посещений.

В соответствии с программой «Электронная Беларусь» каждое предприятие должно иметь свое Web-представительство (Web-сайт), способствующее привлечению новых инвесторов и клиентов; заключению новых взаимовыгодных контрактов; выходу предприятия на новые рынки сбыта, увеличению объема продаж, прибыли; приобретению более дешевых и качественных сырья и материалов, что обеспечит снижение издержек.

Основными задачами Web-представительства является:

- продвижение товаров и услуг до потребителя при помощи рекламы;
- поиск новых партнеров, единомышленников, инвесторов путем распространения информации;
- продажа товаров через виртуальные магазины;
- обмен информацией между партнерами корпоративного Web-сервера и т.д.

В целом, задачи, которые решает Web-сайт, можно условно разделить на две группы - задачи "рекламно-маркетингового характера" и задачи "коммерческого" характера. В соответствии с этим, выделяются и два направления развития Web-сайта.

**PR-направление** - информационное направление развития сайта, не имеющее прямой связи с прибылью компании. Функции, реализуемые Web-сайтом в рамках PR-направления: воздействие на аудиторию таким образом, чтобы создать положительный образ компании.

**"Коммерческое"** направление, ориентированное на продвижение и продажу продукции через Интернет, на поставки и снабжение.

Существование и перспективное развитие Web-представительства обуславливается его бизнес-моделью. При выборе модели необходимо сформулировать цели и поставить задачи, которые должны быть достигнуты при создании Web-представительства. Эксперты в настоящее время выделяют следующие основные бизнес-модели сайтов:

1) **рекламная бизнес-модель** направлена на формирование на сайте широкой или жестко сегментированной аудитории посетителей с последующим привлечением рекламных агентств. Такую модель реализуют крупные информационные порталы, поисковые системы;

2) **модель поддержки существующего бизнеса** направлена на создание дополнительного рекламно-информационного канала, который обеспечивает компании широкую аудиторию, повышает респектабельность и формирует положительный имидж компании, использующей современные технологии;

3) **модель создания нового бизнеса** реализует все преимущества сети Интернет для извлечения прибыли. Примерами могут являться сайты провайдеров, сайты компаний занятых в электронной торговле, Интернет-магазинов, Интернет-аукционов, торговых площадок или виртуальных бирж.

Web-сайт - это главное маркетинговое послание в Интернет. С точки зрения маркетинга Web-сайт - это визитная карточка компании. Поэтому очень важно, чтобы буквально каждый сотрудник полностью осознавал огромные возможности Интернет. Клиенты будут рассматривать действие любого сотрудника в киберпространстве как действие компании. Вознаграждение за правильную маркетинговую политику в Интернет следует незамедлительно, а неправильная маркетинговая политика оборачивается мгновенной потерей клиентов.

Направление, выбранное компанией для своей работы в Интернет, определяет конструкцию сайта, используемые на сайте инструменты, систему навигации сайта, информационное содержание, стиль подачи информации. В настоящее время сформировались определенные правила в разработке и оформлении Web-представительства:

- полноценное информационное наполнение;
- структура сайта определяется логикой содержания;
- информация структурируется в соответствии с логическими связями;
- эргономичные цветовые решения;
- эффективное использование мультимедиа.

Изложенные теоретические подходы были реализованы автором в процессе разработки пилотного проекта Web-представительства для Республиканского института инновационных технологий (РИИТ). В соответствии с существующими тенденциями и подходами в области Web-проектирования была разработана структура Web-представительства, его навигационная карта, спроектирована компоновка и выполнено информационное наполнение Web-страниц.

Предложена система основных мероприятий по первоначальному продвижению Web-представительства в сети Интернет, которая включает следующее:

для корректной работы с Web-страницами в заголовочной части каждой страницы добавлены метатэги, определяющие кодировку и язык страницы:

```
<META HTTP – EQUIV = "Content-type" CONTENT = "text/html; charset = windows-1251">.
```

```
<META HTTP – EQUIV = "Content-Language" CONTENT = "ru">.
```

Для главной страницы дополнительно добавлены метатэги, определяющие содержание Web-сайта и ключевые слова для поисковых инструментов:

```
<META NAME = "description" CONTENT = " Этот сайт посвящен вопросам переподготовки и повышения квалификации в сфере высшего технического образования.">
```

```
<META NAME = "keywords" CONTENT = " институт инновационных технологий, инженерное образование, информационные технологии, инженерная педагогика, иностранные
```

языки, психология, повышение квалификации, инновационный менеджмент, энергетический менеджмент, педагогическое мастерство ">;

размещение ссылок в web-каталогах (в белорусской и российской зонах сети Интернет). Перспективным мероприятием может явиться регистрация в англоязычных каталогах после реализации версии сайта на английском языке;

регистрация в поисковых системах (национальных и российских);

регистрация в белорусских и российских электронных справочниках «Желтые страницы».

Размещенная на сайте информация является абсолютно бесплатной и будет постоянно обновляться. Для дальнейшего успешного продвижения Web-представительства РИИТ планируется реализовать мероприятия по персонализации посетителей с целью определения целевых групп и организации эффективной обратной связи. Разработанный проект позволит активно рекламировать услуги РИИТ, расширить круг слушателей и партнеров в области переподготовки и повышения квалификации кадров и в целом способствовать повышению конкурентоспособности организации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. И.Т. Балабанов – Электронная коммерция. 2. Электронный бизнес: эволюция и/или революция.: Пер с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 752 с. 3. <http://belarusmedia.com>. «Государственная программа информатизации Республики Беларусь на 2003 – 2005 годы и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь»». 4. И.Петрович. Роль корпоративного сайта для электронного бизнеса//TUT.BY Журнал по электронному бизнесу. 2004. №12, с.4.

УДК 338.26.27

*Грицук Г.В., Лавренова О.А.*

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ТАБЛИЦ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ**

*Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь*

В настоящее время особенно актуальной является проблема проведения экономического моделирования и прогнозирования, которые необходимы для рационального использования редких или ограниченных производственных ресурсов.

Большинство объектов, изучаемых экономической наукой, может быть охарактеризовано понятием “сложная система”. Наиболее распространено понимание системы как совокупности элементов, находящихся во взаимодействии и образующих некоторую целостность, единство. Одна из особенностей экономических исследований заключается в том, что почти не существует экономических объектов, которые можно было бы рассматривать как отдельные (внесистемные) элементы. Экономика страны обладает всеми признаками сложной системы. Она объединяет огромное число элементов, отличается многообразием внутренних связей и связей с другими системами (природная среда, экономика других стран и т.д.). В народном хозяйстве взаимодействуют природные, технологические, социальные процессы, объективные и субъективные факторы.

В основе моделирования лежат математические модели экономических процессов и явлений. В работе выполнен анализ существующей системы классификации экономико-