

2. Что такое CRM? – Режим доступа: https://www.bitrix24.by/-articles/crm_what_is.php. – Дата доступа: 27.09.2020.
3. Шах, А. В. Чат-боты как современный инструмент маркетинга / А. В. Шах, Е. Г. Шапович // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем : сб. науч. тр. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого, Гомел. обл. орг. о-ва «Знание» ; под ред. В. В. Кириенко. – Гомель, 2019. – С. 200–203.
4. AI в CRM – следующая «большая волна». – Режим доступа: https://ko.com.ua/ai_v_crm_sleduyushhaya_bolshaya_volna_120957. – Дата доступа: 28.09.2020.
5. Искусственный интеллект для CRM. – Режим доступа: https://www.liveintellect.ru/tags/ii_dlja_crm/. – Дата доступа: 23.09.2020.
6. Исследование: что происходит с российским рынком CRM-маркетинга сегодня? – Режим доступа: <https://www.inbrief.ru/blog/36/>. – Дата доступа: 23.09.2020.
7. Шах, А. В. Применение методов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности / А. В. Шах, И. В. Колбаско // Экономика, технологии и право в современном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф. фак. экономики и права и инженер. фак., Барановичи, 20 окт. 2016 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Баранович. гос. ун-т ; редкол. А. В. Никишова (гл. ред.) [и др.]. – Барановичи, 2017. – С. 135–136.

УДК 339.13

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Е. Н. Карчевская

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Электронная торговля является динамично развивающейся отраслью в мировой экономике, поскольку дает возможность потребителям познакомиться с продукцией и услугами, а предприятиям открывает границы освоения новых рынков. Электронная коммерция выступает частью экономической сферы, где проводятся финансовые и торговые транзакции, бизнес-процессы посредством возможностей компьютерных сетей.

В рамках настоящего исследования была изучена степень использования белорусскими предприятиями возможностей электронной коммерции. Акцентировалось внимание на использовании основных бизнес-операций: электронный обмен данными (Electronic Data Interchange (EDI)); электронная торговля (e-trade); электронные деньги (e-cash); электронный маркетинг (e-marketing); электронный банкинг (e-banking).

Для оценки разных сторон применения систем электронной коммерции были выделены соответствующие критерии эффективности, по которым в дальнейшем проводилась оценка, дающая возможность принимать необходимые меры по корректировке, развитию и совершенствованию реализуемой программы. Анализ используемых инструментов электронной коммерции проводился экспертным методом по следующим направлениям: ресурсное, экономическое, организационное, структурное, маркетинговое, каждое из которых, в свою очередь, исследовалось с позиций структурных компонентов – показателей эффективности.

Ресурсные показатели включали такие критерии, как качество визуализации; анализ текстовой информации; активный веб-поиск; использование ссылочного ранжирования; возможность интеграции данных, поступающих с датчиков; смена актуальной информации.

Экономические показатели изучались с позиции оценки экономической эффективности выбранного варианта построения системы электронной коммерции, доходности и прибыльности проводимых операций [4].

Организационные показатели определялись как степень интеграции новой информационной системы с существующей системой, а также с деятельностью предприятия и его бизнес-процессами, стабильность и положительная динамика посещений [4].

Структурные показатели выражали общий принцип медиаданных; наличие структурных элементов на интернет-странице и ее заполняемость.

Под маркетинговыми показателями понимались показатели, характеризующие эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения в среде интернета, эффективность использования инструментов web-маркетинга, положительная динамика подписчиков и прекращение взаимодействия, уровень доверия между участниками [4].

Изучая тенденции развития и использования предприятиями интернет-технологий, становится очевидно, что электронная коммерция успешно развивается, проникает в узкие и специализированные сферы деятельности.

В целом следует отметить, что белорусский интернет готов к развитию электронной коммерции. Наблюдаются быстрый рост числа пользователей сети и развитие информационно-коммуникационных технологий, что положительно влияет на количество потенциальных покупателей, использующих для покупок web-технологии.

Количество абонентов и пользователей сетью «Интернет» в стране составляет более 9 млн, в том числе физических лиц – более 8,4 млн человек. Конечно, для оценки возможностей развития электронной коммерции большое значение имеют не только подключение к интернету и техническая оснащенность организаций современными компьютерами, но и наличие у них web-сайта и электронного адреса [1].

В Республике Беларусь пока далеко не все организации используют интернет для представления сведений о себе и своей продукции и услугах, однако их количество постоянно растет.

Организации активно пользуются информационно-коммуникационными технологиями в своей деятельности, что способствует развитию коммерческих отношений между ними в электронной среде. Появление электронных торговых площадок во многом содействовало внедрению и распространению электронной коммерции в Республике Беларусь.

Заметное место среди различных видов экономической деятельности в сети «Интернет» занимает купля-продажа товаров в секторе розничной онлайн-торговли.

На данный момент в Беларуси сложилась ситуация, когда наблюдается дисбаланс в развитии рынка электронной торговли по регионам. В настоящее время больше всего интернет-магазинов работает в г. Минске.

В электронной коммерции недавно появилось новое направление – продажа товаров через социальные сети. Такой вид торговли получил название «социальная коммерция». Реализуется она с помощью следующих торговых площадок: интернет-магазины, web-витрины, социальные сети.

В Республике Беларусь пользователи интернета, совершающие онлайн-покупки, составляют более 20 % [2], [3]. Почти половина всего взрослого населения страны имела хотя бы однократный опыт покупок через интернет. В географической структуре интернет-покупателей наиболее емкая доля представлена жителями г. Минска [2], [3].

Анализ состояния проблем развития электронной коммерции позволил выделить ряд основных способов эффективного продвижения услуг в сети «Интернет»:

- развитие инфраструктуры связи и телекоммуникаций;
- расширение доступа к телекоммуникационной инфраструктуре;
- создание условий для снижения тарифов на подключение и использование информационно-коммуникационных технологий;
- стимулирование разработки онлайн-приложений для бизнеса;
- расширение круга пользователей интернета и информационных технологий в предпринимательской среде;
- повышение образовательного уровня в области информационно-коммуникационных технологий среди граждан;
- популяризация электронного бизнеса в жизненной среде граждан.

Л и т е р а т у р а

1. Инджинян, Р. О. Мировые тенденции развития электронной коммерции в сфере финансовых услуг / Р. О. Инджинян // Деньги и кредит. – 2006. – № 1.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 17.04.2020.
3. Статистический ежегодник : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2018. – 490 с.
4. Хайбуллина, И. В. К вопросу об оценке эффективности деятельности электронного предприятия / И. В. Хайбуллина // Электроэнергетика: тенденции и прогнозы : аналит. бюл. – 2014. – Вып. № 13. – С. 9–17.

УДК 658.2

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫРАЖЕНИЯ ЕЕ ЦЕЛЕЙ И ПЛАНИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

В. А. Голуб

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

В процессе реализации своей деятельности организация стремится к равновесию или сбалансированному состоянию. Степень сбалансированности, в свою очередь, обратно пропорциональна степени расхождения реального состояния организации с представлением о ее желательном состоянии в момент проведения оценки.

Соответственно, достижение сбалансированности возможно путем влияния на реальное состояние организации или на представление о ее желательном состоянии. Чтобы преобразовать состояние организации, следует воздействовать на саму организацию и на окружающую ее среду.

Для достижения состояния сбалансированности необходимы одновременное воздействие на представление о состоянии сбалансированности и преобразование внутренней структуры самой организации и окружающей ее среды.

В каждый отдельный отрезок времени степень возможности осуществления дисбалансирующего действия процессов и компонентов организации, а также различных компонентов внешней среды неодинакова. Это позволяет выделить множество актуальных источников проблем для данного периода на данном уровне понимания перспектив развития организации и ее внешней среды. Введем понятие «актуальное жизненное пространство», под которым будем понимать множество