

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

М. С. Рейбандт

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

Научный руководитель Н. И. Исайчикова

Широкое использование современных информационных и коммуникационных технологий качественно преобразовало современную экономику. Нынешние реалии требуют пересмотреть всю стратегию бизнеса, приспособить его к глобальной экономике, изменить мышление и мировоззрение. И здесь важным фактором оптимальности сочетания «новой» и «старой» экономики является включение традиционного бизнеса в технологическую цепочку Интернета.

Заметного повышения эффективности управления предприятием можно добиться за счет внедрения корпоративных систем электронного бизнеса. Такие системы динамически объединяют разнородные информационные и управленческие системы компании и ее партнеров, а безопасные технологии электронных платежей дают возможность осуществлять расчеты в момент совершения сделки.

Существует множество определений понятия электронного бизнеса, которые отражают разные точки зрения и соответствуют профессиональной подготовке и накопленному опыту авторов этих определений. Так, согласно определению специалистов компании IBM, электронный бизнес – это преобразование основных бизнес-процессов при помощи интернет-технологий [1].

Энциклопедия интернет-бизнеса придерживается следующей трактовки: электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

Однако, как ни странно, эти определения отражают процессы, связанные в основном с использованием сети Интернет, тогда как развитие электронного бизнеса на сегодняшний день уже перешло этот этап и шагнуло в новую, более обширную эру своего развития. Таким образом, можно дать следующее определение электронному бизнесу.

Электронный бизнес (*e-бизнес*) – это реализация бизнес-процессов с использованием возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей [2].

Электронный маркетинг является более выгодным в сравнении с традиционными методами маркетинга, так как он предусматривает гораздо больший процент возврата от финансовых средств, вложенных в качестве инвестиций. Не секрет, что почтовые рассылки и покупка рекламы требуют значительных денег, а вот размещение необходимой информации на страницах профессионально оформленных веб-сайтов позволит «раскрутить» свой продукт буквально за копейки благодаря ежедневному посещению требуемых ресурсов миллионами людей со всего мира. Это обстоятельство лишний раз подчеркивает огромный потенциал электронного маркетинга [3].

Преимущества электронной коммерции по сравнению с традиционными видами деловой активности достаточно значимы: использование электронных форм коммуникации позволяет существенно снизить затраты на организацию и поддержание всей инфраструктуры бизнеса. Отпадает необходимость в торговых залах, функции которых выполняют интернет-магазины; снижаются затраты на рекламу и обслуживание и, как следствие, – цена на товар; уменьшается время на оформление и выполнение заказа; появляется возможность непрерывного контроля за заказами, а также до- и послепродажного обслуживания; возможна персонализация обслуживания клиента; расширяется рынок сбыта товаров и услуг для продавца и возможности выбора для покупателя; появляются принципиально новые возможности для маркетинга; создаются новые направления бизнеса [4, с. 40].

Таким образом, необходимо использовать самые эффективные современные методы развития и продвижения своей торговой площадки. Ведение электронного бизнеса позволяет значительно снизить различные расходы.

С развитием компьютерные технологии, с одной стороны, становятся мощнее и более гибкими, а с другой – все более дешевыми и распространенными. Чтобы добиться успеха, развивающиеся страны должны быть готовы к конкуренции в условиях глобальной экономики, когда производство в мире осуществляется на основе децентрализации и гибкости. И здесь именно компьютерные технологии выступают стимулом к переменам и ускорению темпов развития. Так, используя новые технологии доступа к информации, ее обработки и хранения, бизнесмены смогут работать масштабнее и эффективнее, а также выдерживать конкуренцию со стороны промышленных государств. Даже у малого бизнеса появится больше пространства для расширения: малые предприятия смогут применять компьютерные технологии для

установления партнерских связей с крупными транснациональными корпорациями, организации рекламы, электронной коммерции и др.

С развитием и распространением информационных технологий и систем потребитель получил доступ к информации об имеющихся товарах и услугах, возможность и право выбора лучших, что и сделало его суверенным. Он уже не зависит от посредника и может диктовать условия производителю относительно характеристик, комплектации, качества, количества и даже цены требуемого товара. Потребитель является инициатором коммуникации с производителем и посредником, что дает право говорить о существовании модели интерактивного рынка.

Сегодня существование высокотехнологичной среды, конкурентного давления бизнеса, постоянного совершенствования информационных систем и технологий стимулируют компании пересмотреть свое отношение к управлению информационными системами и технологиями. Как показывает практика, информационные системы и технологии продвигают инновации в получении информации для принятия решений; положительно влияют на реорганизацию отделов компаний и административную работу в компаниях всего мира.

Информационные системы и технологии, действительно, превращаются в ресурс, который может радикально повлиять на структуру организации, предоставить новые виды услуг для клиентов фирмы; открыть новые средства коммуникаций как в самой организации (компании), так и за ее пределами, и т. д. В настоящее время рынок информации, информационных технологий, средств, продуктов и услуг (информационный рынок) – один из наиболее динамичных рынков [5].

Ни одна компания в мире не сможет похвастаться своими значительными достижениями в бизнесе, если ее продукция не будет знакома широкому кругу потребителей. Только при наличии продуманного плана интернет-маркетинга можно достичь значительных успехов и серьезно расширить свою клиентскую базу в течение очень непродолжительного времени при минимальных финансовых затратах. Даже если Вы не планируете получить мировую известность, данная технология позволит Вашему продукту быть узнаваемым в Вашем регионе. Более того, данная технология позволяет компании и ее клиентам общаться на абсолютно новом, более высоком качественном уровне, что положительно сказывается на развитии доверия между продавцами и покупателями и ведет к увеличению числа продаж.

Таким образом, электронная коммерция может рассматриваться как один из современных инструментов бизнеса, позволяющий сократить затраты организаций-производителей, торговых фирм и покупателей при одновременном улучшении качества товаров и услуг и повышении скорости поставки. При этом интернет-маркетинг является перспективным направлением и методологической основой в организации маркетинговой деятельности в информационной среде, позволяющей изучить все факторы, оказывающие решающее влияние на процесс производства и продвижения товаров (услуг) от производителя к потребителю в условиях конкурентного рынка [6].

Л и т е р а т у р а

1. Кравченко, Л. И. Анализ финансового положения организации / Л. И. Кравченко. – Минск : ПКФ «Экаунт», 2010. – 56 с.
2. Режим доступа: https://studopedia.net/10_12002_tehnologii-elektronnogo-biznesa-osnovnieponyatiya-klassifikatsii-i-rol-v-deyatelnosti-sovremennoy-organizatsii.html. – Дата доступа: 16.03.2019.
3. Режим доступа: <http://www.serafimovich.org/uslugi/2255-chto-takoe-elektronnyj-marketing.html>. – Дата доступа: 17.03.2019.

4. Ермолович, Л. Л. Анализ хозяйственной деятельности организации / Л. Л. Ермолович, Л. Г. Сивчик. – Минск : Интерпрессервис, 2011.
5. Режим доступа: <http://8cent-emails.com/vlijanie-sovremennyh-informacionnyh-tehnologij-na-jeffektivnost-raboty-predpriyatija/>. – Дата доступа: 17.03.2019.
6. Егорушкина, Т. Н. Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности бизнеса в условиях интернет-среды / Т. Н. Егорушкина, Е. В. Панферова, С. А. Швецов // Концепт : науч.-метод. электрон. журн. – 2016. – Т. 2. – С. 186–190.