

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

О. А. Воропаева

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

Научный руководитель Н. П. Драгун

Радикальное реформирование внешнеэкономического комплекса страны способствовало интеграции ее экономики в мировое хозяйство. Изменение геополитического положения существенно повысило роль внешнеэкономического фактора, усилив зависимость национальной экономики от внешних рынков. Одним из следствий этих изменений явилась трансформация характера участия предприятия в системе внешнеэкономического комплекса страны из положения технического исполнителя до статуса реального и равноправного субъекта [4, с. 33].

Первоочередной задачей ОАО «Сейсмотехника» на данном этапе развития является расширение и удержание существующих рынков сбыта своей продукции. На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что ВЭД ОАО «Сейсмотехника» является достаточно успешной и развитие в том же направлении приведет к еще лучшим финансовым результатам в будущем.

Однако руководство ОАО «Сейсмотехника» может предпринять ряд шагов для увеличения эффективности ВЭД предприятия. Одним из которых является применение информационных технологий как эффективного способа деятельности предприятия на внешних рынках.

Для многих отечественных предприятий, как и для ОАО «Сейсмотехника», использование интернет-технологий в международной торговле позволит расширить возможности выхода на мировой рынок и предоставит дополнительные возможности для развития системы маркетинга предприятия (организации) (табл. 1) [1].

Сравнительная характеристика признаков традиционной торговли и электронной торговли выявила преимущества электронной торговли и подтвердила обоснованность применения интернет-технологий отечественными предприятиями для выхода на внешние рынки (табл. 2) [1].

Таблица 1

Преимущество использования интернет-технологий при продажах

Дополнительные возможности, предоставляемые интернет-технологиями отечественным экспортерам для развития системы маркетинга предприятия (организации)	
Возможность представить информацию о предприятии	Простота поиска деловых контактов
Возможность сделать бизнес-информацию легкодоступной	Дополнительное обслуживание клиентов
Привлечение общественного интереса	Обнародование информации в точно означенное время
Реализация заочной автоматизированной торговли	Демонстрация рисунков, фотографий, звукового ряда и видеоизображений
Выход на наиболее желаемую аудиторию	Ответы на наиболее часто задаваемые вопросы; постоянный контакт с партнерами, дилерами и агентами
Возможность оперативного обновления информации	Завоевание международного рынка
Организация 24-часового обслуживания заказчиков	Исследование нового рынка услуг и товаров
Организация постоянной обратной связи с заказчиками	Обслуживание регионального рынка
Выход на специализированный рынок информационных технологий	

С учетом критериев эффективности использования интернет-технологий в международной торговле для ряда предприятий будет целесообразным [1]:

– осуществить перевод части постоянных заказчиков на торговые взаимоотношения с использованием интернет-технологий, что позволит снизить издержки на осуществление заказов и гибче взаимодействовать с клиентами;

– организовывать представления в иностранных электронных базах данных производителей информации о предлагаемой продукции, организовывать упрощенный доступ к номенклатуре производимой продукции потенциальным иностранным покупателям, заказчикам.

Модели традиционной и электронной торговли

Модель традиционной торговли	Модель торговли на основе интернет-технологий
Сложность и значительная стоимость распространения информации о товарах, услугах	Отсутствие сколько-нибудь значительных трудностей в распространении информации о товарах, услугах среди достаточно большой аудитории покупателей (потребителей), возможность работы с целевой аудиторией покупателей
Реальная эффективность функционирования традиционных магазинов определяется в течение одного-двух лет его функционирования	Эффективность функционирования электронных магазинов обнаруживается в течение нескольких месяцев их эксплуатации
Возможности посещения потенциальными покупателями сети реально работающих магазинов затруднены вследствие расположения их в различных местах и, соответственно, необходимости значительных времени на поездки	Возможность оперативного посещения в сети центров электронной торговли весьма упрощены за счет времени использования электронных средств навигации, исключающих необходимость физического посещения магазинов
Использование для оплаты товаров и услуг преимущественно «живых» денег	Использование для оплаты товаров и услуг электронных (цифровых) денег
Отсутствие проблем с обеспечением сохранности денег у покупателей	Наличие проблемы обеспечения сохранности цифровых денег у покупателей, что обуславливается надежностью принятой к использованию безналичной платежной системы
Затруднено знакомство потенциальных покупателей с номенклатурой однотипной продукции, имеющейся в различных магазинах, так как на это требуется много времени (в том числе на поездки)	Облегчена сравнительная оценка параметров однотипной продукции в различных электронных магазинах потенциальных покупателей, а также и их выбор

При доработке веб-сервера многих компаний представляется необходимым увеличение объема сайта за счет подробной информации о наличии товаров, их визуализации, детального описания других продуктов и услуг, предоставляемых компанией, и возможности заказа товаров через интернет, используя технологию заказа необходимой продукции прямо на сайте с автоматическим немедленным отправлением заполненного клиентом бланка заказа непосредственно на электронную почту компании [2].

Необходимо увеличить также консультативную нагрузку на сайт за счет размещения на нем подробных потребительских описаний, видов маркировки, описания предназначения и других характеристик предлагаемой продукции. Попав на сайт, клиент должен иметь возможность получить исчерпывающую информацию по любому вопросу, связанную с предлагаемой продукцией и услугами. Тогда у него не останется никаких вопросов и ему останется только заполнить бланк заказа и получить оперативный ответ. В связи с этим увеличивается объем сайта [2].

Помимо этого, предлагается максимально использовать элементы интернет-маркетинга в целях информирования и привлечения в качестве посетителей представителей целевой аудитории интернет-ресурса [2].

Реклама в интернете – это инструмент, использование которого является необходимым условием для успеха популярности любого интернет-ресурса, для эффективного создания и поддержания имиджа компании или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и т. д. [3].

Чтобы добиться успеха в сети, потребуется приложить немало усилий для [3]:

- привлечения посетителей на веб-сайт;
- поиска в сети покупателей для продукции/сервиса;
- создания (улучшения) в интернете имиджа компании, ее продукции и услуг.

Необходимо создать внутри сайта собственную поисковую систему, чтобы клиент мог легко найти интересующую его продукцию и информацию. Также целесообразно разместить баннерную рекламу на большей части наиболее посещаемых «проводниковых» интернет-ресурсов. Это нужно для повышения популярности самого сайта, чтобы потенциальные клиенты могли легко обнаружить сайт компании [3].

Несомненно, полезно создать собственный список рассылки по электронной почте. Это не потребует значительных усилий капиталовложения, а эффективность данного шага будет весьма высокой, так как данная рассылка будет распространяться по целевой аудитории, а не случайным образом [3].

В заключение стоит подчеркнуть, что использование новых технологий и систем подобных глобальной компьютерной сети Интернет в комплексе маркетинга предприятия может успешно развиваться на основе оценки эффективности их использования, в том числе экономического эффекта от внедрения и использования на предприятии. В этой связи проблема оценки эффективности использования ресурсов интернет в системе внешней экономической деятельности является одной из важнейших.

Литература

1. Долгов, С. И. Внешняя экономика на рубеже веков / С. И. Долгов. – М. : Экономика, 2001.
2. Паньшин, Б. Н. Цифровая экономика и проблемы развития электронной торговли в Республике Беларусь / Б. Н. Паньшин // Электронная торговля в СНГ и восточноевропейских странах: вместе в XXI век : материалы междунар. конф. – Минск, 2000.
3. Успенский, И. В. Internet как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 2000.
4. Соркин, С. Л. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: экономика и управление : учеб. пособие / С. Л. Соркин. – Минск : Современ. шк., 2006. – 283 с.