

ление электронной коммерции как составляющий элемент коммерческой деятельности, осуществляемой фирмой. Иными словами, электронная коммерция – это инструмент осуществления бизнеса коммерсантом (физическим или юридическим лицом) или, точнее, совокупность методов, основанных на информационных технологиях, призванных повысить эффективность бизнеса в отдельном бизнес-процессе – продаже товаров и услуг.

Коммерческая деятельность, не основанная на информационных технологиях, не будет являться электронной коммерцией, также как и далеко не любой процесс, основанный на информационных технологиях, будет электронной коммерцией, а только тот, который попадает под определение коммерческой деятельности, бизнеса.

Электронное правительство также не может быть отнесено к электронной коммерции, поскольку деятельность правительства носит финансовый или административный характер. В тех же случаях, когда речь идет о собственно государственных предприятиях и предприятиях, в которых присутствует государственная доля, все равно присутствуют коммерсанты, т.е. лица, ведущие коммерческую деятельность.

Таким образом, обобщая вышесказанное электронная коммерция – это инструмент взаимодействия коммерсанта с другими участниками рынка, основанный на информационных технологиях, особенностью которого является невозможность его осуществления без третьих лиц (провайдеров).

*Островский А.Г.
УО БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ И КРЕАТИВНОЕ РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА

Постоянное накопление знаний и опыта в определенной области приводит к изменению представления о предмете исследования и в значительной мере влияет на взаимодействие с ним. На базе внедрения информационных технологий возникла возможность применять новые организационные системы управления в виде сетевых структур и виртуальных организаций. Закономерным продолжением явилась потребность в управлении значительными массивами организационных знаний: выявлении, отборе, синтезе, обобщении, хранении, восстановлении и распространении реальных знаний. В то же время возникает неравномерное распределение знаний как между различными организационными образованиями, так и внутри них, между различными работниками, что вызывает дефицит знаний. Креативный менеджмент позволяет заполнить существующие пробелы и генерировать новые знания, которые отличаются большей целенаправленностью и структурной четкостью.

Психика, сознание, бессознательное становятся ориентированными на информационные потоки, несущие жизненно важные сообщения в контексте нового системного мышления. Эффективность управленческой деятельности человека во многом определяется его способностью к восприятию, осмыслению и использованию информации. Особенность информации состоит в том, что она побуждает человека к определенному поведению. Важно акцентировать внимание не на количестве информации, а на ее качестве, ценности для человека. Когнитивизм в подходе к информации становится недостаточным. Система управления должна располагать информацией, уровень разнообразия и сложности которой позволял бы ей преодолевать проблемную ситуацию, возникаю-

щую в ее отношениях со средой. Организация становится совокупностью микроэлементов гибких производственных систем, взаимодействующих и управляемых электронным путем.

В процессе преобразования окружающих условий и предъявляемых объективных требований организация как адаптирующийся механизм будет меняться. Обобщая происходящие процессы и наметившиеся тенденции, можно сделать вывод, что главными характеристиками станут большая гибкость, приверженность организации индивидуумам, преимущественное использование (групп) команд, высокая внутренняя конкурентоспособность, стремление к диверсификации и др.

Компании соединяются вместе, для того чтобы использовать специфические рыночные возможности, которые для отдельно взятых компаний не существуют, используют гибкие внутрифирменные формы разделения труда на базе трансфера знаний и образуют сетевые объединения. Их можно охарактеризовать следующими особенностями: любой человек или группа лиц могут в любом месте и в любое время свободно иметь доступ через автоматизированные системы связи к любой необходимой для них информации, умеют использовать современные информационные технологии для решения стоящих перед ними проблем, имеют необходимые технические средства, инфраструктуру и социальную базу для производства и воспроизводства требуемой информации. Отдельные виды деятельности при сетизации могут быть переданы другим компаниям, сконцентрировав все ресурсы на приоритетных для себя областях специализации, на собственных уникальных процессах, которые могут заключать в себе конкурентные преимущества данной компании.

*Павлова В.В.
БНТУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Восприятие маркетинга только как деятельности по стимулированию продаж свойственно предприятиям, придерживающимся односторонней ориентации на продажи, а не маркетинговой концепции. На любом предприятии выделяются два уровня управления – стратегический и оперативный. В связи с этим различают стратегический и оперативный маркетинг.

Стратегические маркетинговые решения, являясь следствием анализа большого объема маркетинговой информации, принимаются на уровне топ-менеджмента предприятия в рамках бизнес-процессов стратегического маркетинга. Основными функциями стратегического маркетинга являются:

- исследование рынков;
- анализ спроса и сегментация потребителей;
- разработка маркетинговых стратегий предприятия.

Реализация функций стратегического маркетинга состоит в том, чтобы ориентировать предприятие на использование привлекательных возможностей, соответствующих его ресурсам.

Основная цель оперативного маркетинга – способствовать увеличению объема продаж.