

В настоящее время предприятие является заложником сложившейся ситуации. С одной стороны, доходная часть бюджета ОАО «Брестский автобусный парк» ограничена со всех сторон: собственные доходы – тарифной политикой государства, объемы субсидий – возможностями местных бюджетов, контроль над полнотой оплаты проезда (провоза багажа) и сбора выручки – отсутствием соответствующих. Кроме того, на интенсивную составляющую роста доходов по городским перевозкам за счет наращивания объемов перевозки пассажиров по-прежнему влияет ряд объективных факторов, основными из которых являются:

– высокий уровень конкурентной борьбы со стороны перевозчиков негосударственной формы собственности;

– рост парка индивидуальных транспортных средств населения.

Предприятие несет ответственность по неисполнению обязательств перед своими партнерами, в нашем случае перед поставщиком топлива – Брестской нефтебазой. Топливо в транспортной отрасли формирует одну из основных статей затрат – что заставляет предприятие выплачивать значительные суммы на покрытие топливных затрат [3].

На основании полученных результатов анализа можно сделать вывод о необходимости изменения системы финансирования предприятия. В основу финансовых отношений должен быть положен принцип финансирования по расчетному тарифу. При недостаточности выделенных предприятию средств оно вправе сокращать объемы социальных перевозок, заменяя их коммерческими и направляя полученную на коммерческих перевозках прибыль на финансирование убытка на социальных перевозках.

Литература

1. Финансовое состояние предприятия / Анализ и пути улучшения финансовых результатов. – Пинск, 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.mitso.by. – Дата доступа : 27.10.2022.

2. Автобусный парк / Официальный сайт КУП «Брестский общественный транспорт». – Брест, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ap1.brest.by>. – Дата доступа : 27.10.2022.

3. Общественный транспорт / Сайт Брестского городского исполнительного комитета. – Брест, 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://city-brest.gov.by/ru>. – Дата доступа : 29.10.2022.

УДК 339.371

Климук А. С., Волосюк Д. А., студенты
УО «Белорусский национальный технический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

Современный бизнес характеризуется постоянным ростом возможностей компаний, что в свою очередь приводит к росту глобальной конкуренции и улучшению качества товаров и услуг. Происходят изменения способов организации и управления бизнесом и внедрение систем автоматизированного управления процессами снабжения и сбыта продукции. Развитие интеллектуальной сферы в настоящее время относят к важнейшим векторам любого государства, что определяет его научно-технический и культурный потенциал, поэтому формируется целостная система, регулирующая правоотношения, связанные с созданием, охраной и использованием объектов интеллектуальной собственности.

Интересен тот факт, что еще 5 лет назад онлайн-торговля конкурировала с традиционными каналами продаж. Сегодня ситуация кардинально изменилась – онлайн-торговля набирает обороты и становится наиболее эффективным средством продвижения товаров или услуг.

Электронная коммерция представляет собой среду, в которой можно легко контактировать (с минимальными затратами) с кем-либо с целью совместной деятельности: торговли, обмена идеями, «ноу-хау» и т. д. И хотя электронная коммерция по принципам реализации почти не отличается от традиционного бизнеса, она требует от своих участников специальных знаний и навыков. Это обусловлено спецификой предпринимательской деятельности в Интернете, а именно с принятием, переработкой и представлением информации. Поэтому для участия в электронном бизнесе необходимо иметь не только серьезную экономическую и правовую подготовку, но и знания о современных интернет-технологиях, поскольку с помощью Интернета можно повысить спрос на свои товары и услуги.

Стимулирование сбыта в Интернете помогает быстро и эффективно нарастить базу клиентов, сделать известным бренд, сформировать общественное мнение, заявить о компании. Самое главное – заранее определить целевую аудиторию, провести анализ конкурентов, определить конкурентные преимущества предприятия и разработать эффективные методы продвижения товаров (услуг) посредством создания веб-сервера предприятия [1].

Общая схема построения веб-сервера в среде Интернет включает четыре основных этапа:

1 этап – определение целей и путей их достижения, проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий. Этот этап имеет основополагающее значение, поскольку от полученных на нем данных и принятых на этой основе решений зависит эффективность построенной системы в целом.

Создание сайта – достаточно трудоемкий процесс. Даже если ресурс небольших размеров, он может сыграть существенную роль в развитии бизнеса, поэтому даже для одностраничных сайтов требуется большой объем работ и тщательная проработка всех деталей. Когда предприниматель решается создать вебсайт, главное – определить цели.

Не зная цель, можно создать сайт, на котором будет либо слишком много, либо слишком мало информации. Есть еще вариант: информации будет достаточно, но немного, или совсем не по теме. Постановка четких целей для интернет-ресурса в будущем предоставит множество преимуществ, среди которых основное удобство работы с ним (понятная структура и легкая навигация). Заблаговременное планирование также позже позволит проанализировать, окупятся ли инвестиции в проект и насколько быстро.

К основным целям сайта относят: продающий сайт (для электронной коммерции); привлечение клиентов; презентация продукта или линейки товаров; информация об услугах; сбор контактных данных о потребителе; информация о компании; построение долгосрочных отношений с клиентами; информирование целевой аудитории; повышение охвата и узнаваемости бренда, используя диджитал-каналы.

Кроме этого, веб-ресурс предоставляет дополнительные возможности владельцу, а именно: формирование репутации бренда; нахождение дополнительных каналов сбора данных о целевой аудитории; аналитика бизнес-процессов и маркетинга.

Один сайт может подходить сразу для нескольких целей, существуют также сложные индивидуальные проекты, выполняющие каждую из перечисленных задач. Очень важно правильно определить, какой именно результат нужен, и на основе этой информации формировать другие этапы работы над созданием сайта.

2 этап – реализация веб-сервера. На этом этапе должны решаться такие задачи, как выбор места размещения сервера, выбор интернет-провайдера, разработка дизайна сервера, его структуры и начального информационного заполнения, сочетание функций сервера с существующей бизнес-системой предприятия. После предварительного тестирования веб-сервер может быть размещен в среде Интернета.

Традиционно развитый коммерческий веб-сайт предприятия содержит следующие разделы:

- информацию о предприятии (история создания, основные достижения, цель ведения электронной коммерции, отзывы клиентов и партнеров);
- предложения продукции или услуг предприятия (каталоги, ценовые и технические характеристики, условия снабжения и сервисного обслуживания, описание преимуществ);

- раздел технической поддержки (консультации, рекомендации и особенности применения);
- дополнительная информация о деятельности компании (аналитические материалы, статистика, статьи);
- форма для заказа продукции или услуг;
- счетчик количества посещений;
- рубрика текущих новостей;
- регистрационная форма для посетителей, являющихся потенциальными клиентами.

3 этап – привлечение пользователей на веб-сервер (текущих и потенциальных клиентов фирмы). Этот этап предполагает использование всех видов рекламы в сети: от размещения баннеров до использования списков рассылки и участия в телеконференциях.

4 этап – подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.

При правильном подходе к решению задачи построения веб-сервера и его внедрения он совершенствуется и развивается. Так, после подведения первых итогов возможна корректировка общих целей использования ресурсов среды Интернета, что может вызвать пересмотр вопросов первого этапа построения сайта. В случае недостаточной отдачи от веб-сервера из-за неудачной, с точки зрения конечного пользователя, реализации дизайна сервера или небольшого количества посетителей необходимо вернуться ко второму или третьему этапу для проведения соответствующих корректировок и исправлений. Значительные изменения в первоначальные планы может вносить и сама среда Интернета, высокая динамика развития которой требует постоянного усовершенствования используемых методов и средств.

Посетитель формирует первое впечатление о сайте в течение нескольких секунд после его входа. Он безотчетно оценивает визуальную информацию: цветовую гамму оформления страницы, изображения, расположение элементов навигации и информационных блоков. По статистическим данным 94 % пользователей не доверяют содержанию сайта и бизнеса в целом, если сталкиваются с крайне неудачным дизайном [2].

Психологи утверждают, что первое впечатление очень сложно изменить. Это означает, что можно зря тратить средства на создание суперкачественного и сверхценного содержимого, безуспешно инвестировать в маркетинг в социальных сетях и контекстную рекламу, если не научиться производить хорошее впечатление на клиентов в первые секунды знакомства. Речь идет о дизайне сайта, который хотя бы не должен отталкивать посетителей.

Чтобы человек без специальной подготовки понял, каким должен быть дизайн сайта, можно воспользоваться методом «наоборот». Представленные ниже примеры подскажут вам, какие ошибки способны заставить посетителей немедленно покинуть ресурс. Избегая таких ошибок, можно оценить профессионализм дизайнеров и сформулировать запрос на создание визуально привлекательного сайта.

Так специалисты по разработке веб-дизайна, ведущие борьбу за качественный ресурс, создали самый плохой в мире сайт. Цель существования ресурса The World Worst Website – показать, каким не должен быть интернет-ресурс [3].

Проанализировав этот сайт, можно определить основные ошибки, свидетельствующие о неудачном сайте: отсутствие элементов, привлекающих посетителя. Попадая на такой ресурс, пользователь тратит несколько секунд, чтобы обнаружить визуальную или смысловую точку начала взаимодействия; «беспорядок» на сайте – элементы расположены хаотично, а цель существования отдельных элементов совершенно непонятна; большое количество gif-анимации, мешающее пользователю; плохая навигация; устаревшая информация; использование неудачной цветовой гаммы; наличие в тексте разных шрифтов разного размера; слишком много «креатива», что отвлекает посетителя от главной цели; некачественные фото- и видеоматериалы.

Таким образом, избегая определенных ошибок, можно построить качественный веб-сервер, что является необходимым условием для успеха электронной коммерции как с существующими, так и перспективными клиентами и эффективной составляющей стимулирования сбыта в Интернете.

Литература

1. Семиглазов, В. А. Электронный бизнес. Основы / В. А. Семиглазов. – Томск : Кафедра ТУ, 2012. – 261 с.
2. Курганова, Н. Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов / Н. Ю. Курганова // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4. – С. 274–279.
3. Котова, В. А. Понятие электронной коммерции и основные тенденции ее развития / В. А. Котова, Н. Н. Чуркина // Современная экономика: актуальные вопросы, перспективы развития: сб. II науч.-практ. конф., Омск, 24 нояб. 2017 г. / Омс. авиац. колледж. – Омск, 2017.

УДК 934.81

Клочко А. А., Лубкова А. А., студентки
научный руководитель – **Филиппова Т. В.**, старший преподаватель
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СЕРТИФИКАЦИЯ

Экологическая сертификация является одним из важных элементов государственной политики в области охраны окружающей среды, направленная на защиту интересов государства, общества и его граждан в сфере окружающей среды, обеспечения экологической безопасности и сохранения биологического разнообразия.

Законодательной основой экологической сертификации в Республике Беларусь является Закон Республики Беларусь от 26.11.1992 г. № 1982-XII «Об охране окружающей среды»: Статья 31. Экологическая сертификация.

Экологическая сертификация осуществляется в соответствии с законодательством Республики Беларусь органами по сертификации, аккредитованными в Национальной системе аккредитации Республики Беларусь.

Объектами экологической сертификации являются: система управления окружающей средой; продукция; компетентность персонала в выполнении работ, услуг в области охраны окружающей среды; оказание услуг в области охраны окружающей среды; иные объекты в области охраны окружающей среды в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

Государственное регулирование в области экологической сертификации осуществляется Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Государственным комитетом по стандартизации Республики Беларусь и Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь.

Научно-методическое руководство по экологической сертификации в Республике Беларусь осуществляется Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь.

Правовые и организационные основы оценки соответствия техническим требованиям определены Законом Республики Беларусь от 24 октября 2016 года № 437-З «Об оценке соответствия техническим требованиям и аккредитации органов по оценке соответствия».

Сертификация систем менеджмента окружающей среды в рамках Национальной системы подтверждения соответствия Республики Беларусь проводится аккредитованными в Национальной системе аккредитации Республики Беларусь органами по сертификации в пределах их области аккредитации.

Основными этапами создания, внедрения и сертификации систем менеджмента окружающей среды в общем случае являются: