

pozytywnych skojarzeń między sukcesami sponsorowanych akcji, osób i instytucji, a sukcesami osiągniętymi przez sponsora - bank, oraz wykreowanie i utrwalenie pozytywnej opinii o sponsorze – banku. Celem zasadniczym dla sponsorującego banku jest fakt aby nie był jedynie postrzegany jako instytucja nastawiona wyłącznie na zysk, ale również jako wspomagająca i sponsorująca instytucje użyteczności publicznej.

Rynkowy sukces możliwy jest do osiągnięcia jedynie przy zastosowaniu ogółu działań promocyjnych.

ЭЛЕКТРОННЫЙ РЫНОК В КАЧЕСТВЕ ИННОВАТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.

Андрей Харитонович

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Резюме Малые и средние предприятия (МСП), характеризующиеся дефицитом финансовых и материальных ресурсов, а также ограниченным фактором времени, могут использовать системы информационной поддержки для более эффективной организации своих деловых процессов, в особенности на международном уровне. Цель представленных тезисов состоит главным образом в анализе организации МСП в этом контексте и изучении возможностей применения новых форм коммуникационной и дистрибутивной политики на практическом уровне. Фокус направлен именно на маркетинговые инструменты. При этом особую значимость приобретают преобразования в коммуникационной политике стратегии управления маркетингом инновационно ориентированных МСП.

Малое предпринимательство в структуре рыночной экономики. Общая картина экономики государства выражается зачастую в деятельности крупных предприятий с международным масштабом. Однако структура белорусской экономики все больше определяется деятельностью малых и средних предприятий самых различных отраслей производства, а также сферы услуг. Около % предприятий республики относятся именно к этой категории, то есть, в соответствии с основным критерием – количеством занятых – в пределах до 200-250 работников. Исходя из этих цифр ясно просматривается значение МСП для оздоровления и успешного развития белорусской экономики.

Изменяющиеся параметры рынка в условиях неудержимо развивающейся инфраструктуры электронных средств информации и коммуникации анализируются пока лишь в первую очередь применительно к крупным предприятиям, так как традиционное представление о профессиональной организации коммуникационной политики связано с высоким уровнем затрат.

Оценивая же опыт западноевропейских государств, и особенно США, следует отметить что деятельность государства, научно-исследовательских учреждений и

финансовых институтов по поддержке малого бизнеса играет ключевую роль в его успешном развитии. В условиях реструктуризации переходной экономики, роста безработицы и банкротства предприятий-гигантов активизация деятельности государства по поддержке экономических реформ и конъюнктурного роста имеет решающее значение. В частности долгосрочные инвестиционные программы, налоговые льготы для молодых инновационных предприятий и организация системы структур поддержки малого предпринимательства, в том числе в сфере коммуникационно-технического оснащения являются лишь некоторыми неотъемлемыми предпосылками антикризисной программы.

Сетевые рынки и области их использования: Сегодня с сетевыми рынками связывают прежде всего такие понятия, как World Wide Web (WWW) и интернет. Из-за острой необходимости в гибкости и способности постоянного актуализирования организации деловой активности инновационных и ориентированных на высокие технологии МСП, вызванной большой скоростью старения информации и ускоряющимся темпом её обновления, электронные сетевые рынки заслужили особое внимание при организации бизнеса.

Перестройка рыночной активности в электронную область обусловлена ещё и современной интернационализацией и глобализацией мирового рынка, распространением электронной системы оплат, автоматизацией складского хозяйства и логистики.

В этой связи имеет смысл привести результаты эмпирических исследований европейских экономистов по изучению распространения интернет в качестве наиболее эффективного маркетингового инструмента в малом бизнесе.

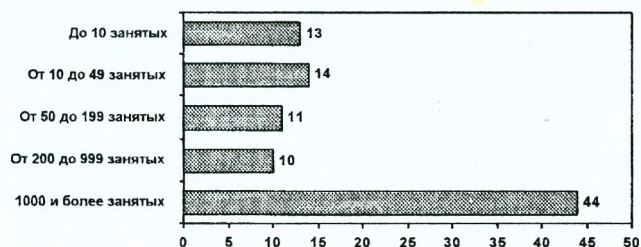


Рис. 1 Предприятия-пользователи интернет по количеству занятых (%).¹

В соответствии с результатами опроса около 40 % предприятий, пользующихся интернетом при организации своего бизнеса, относятся именно к группе малых и средних. Актуальные тенденции дают основание полагать, что в ближайшей перспективе эта цифра значительно возрастёт и в восточноевропейских странах, в том числе в Беларуси.

¹ Internet User Profile, Infratest Burke InCom/NOP-Studie 1998

Заслуживает внимания и отраслевая структура пользователей инновационного средства коммуникации.

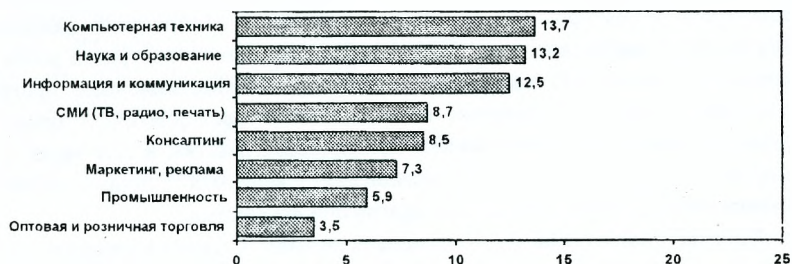


Рис. 2 *Предприятия-пользователи интернет по отраслевой принадлежности (%)*.¹

Как видно из диаграммы, не только сектор информационных технологий, и далеко не торговая отрасль, имеют преимущества в сфере так называемого электронного бизнеса. Учебные заведения, научно-исследовательские организации и их прикладные структуры (например, центры трансфера технологий в качестве самостоятельных предпринимательских структур), как источники и носители основ создания и внедрения на рынок инновационных продуктов, по-праву, должны иметь приоритет в пользовании новейшими коммуникационными средствами, не испытывая трудностей в доступе к современной международной информационной инфраструктуре.

Если рассматривать непосредственные области применения интернет на предприятиях малого и среднего масштаба деловой деятельности, то здесь наблюдается логическая связь.

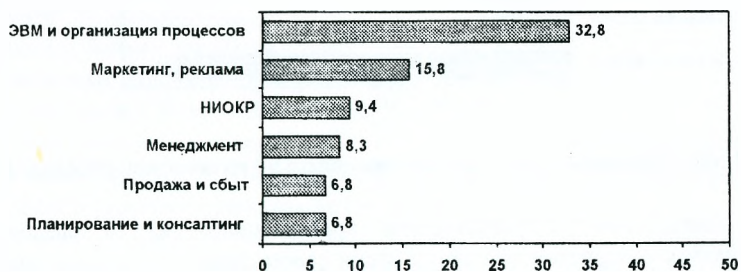


Рис. 3 *Пользователи интернет по сфере деятельности на предприятии (%)*.²

¹ Die Business- und Consumer-Anwender im Internet, ComCult Research 1999

² Die Business- und Consumer-Anwender im Internet, ComCult Research 1999

Конечно же, самые близкие к коммуникационной политике подразделения МСП имеют наибольшую квоту использования информационной поддержки. В то же время, сфера маркетинга и прямых контактов с клиентурой должна получить своё дальнейшее развитие в глобальной коммуникации. Необходимость безукоризненного информационного обмена патентными и технологическими данными и постоянной коммуникации для координации работы исследовательско-разработческих подразделений малых и средних фирм, особенно ориентированных на производство hightech-продуктов, не вызывает сомнений.

Online-рынок в качестве средства маркетинговой коммуникации МСП. Структура имеющихся сетевых рынков, известных также, как online- или электронные рынки, придаёт коммуникационным инструментам МСП статус средства успешного присутствия на современном рыночном пространстве, несмотря на то, что сегодня такие инструменты в структуре менеджмента и, прежде всего, организации маркетинговой политики МСП зачастую недооцениваются.

Коммуникации, как одному из важнейших факторов рыночной деятельности, уделяется в МСП недостаточное внимание, прежде всего по причине высоких затрат на организацию традиционных коммуникационных каналов. Радикальные изменения может здесь привести именно электронный рынок, так как (относительные) расходы при его использовании значительно ниже, а предложение электронных информационных продуктов на сегодняшний день необычайно велико, не в последнюю очередь благодаря широко разрекламированной интернет-революции. Коммуникация, как подготовка сделки, как средство рекламы и обеспечения последующих заказов приобретает в этом контексте иную, радикально новую форму координации отношений рыночного взаимодействия между потребителем, поставщиками, внутрифирменными структурами и независимыми субъектами рынка.

Благодаря электронным сетям улучшается прозрачность рынка для МСП. Информация становится доступна быстрее, проще и с (относительно) наименьшими затратами, расходы на поиск и организацию продукта для потребителя, также, как и для производителя, становятся значительно ниже. Производители выигрывают на электронных рынках за счёт снижающихся организационных расходов и интерактивного анализа потребностей рынка. Ценовая информация доступна всем участникам рынка и легче воспринимается, благодаря коммуникационно-техническому оснащению становится возможным регионально независимая оценка условий коммерческих сделок. Поиск возможных партнёров организуется легче на основе банка данных электронных коммерческих систем, а к актуальной информации об имеющихся партнёрах обеспечен постоянный централизованный доступ.

Таким образом, коммуникационная техника оказывает серьёзное влияние на фазы заключения сделок МСП. Налаживание деловых контактов и реализация

сделок через World Wide Web или же другие сети информационной поддержки снижают вместе с тем расходы по их организации благодаря дешёвому и лёгкому доступу к необходимой объёмной и детальной информации о рынке, партнёрах и клиентах, быстрому и специализированному её анализу. Благодаря непосредственной и постоянной коммуникации с потребителем налаживаются неформальные связи, которые следует использовать, как важное конкурентное преимущество.

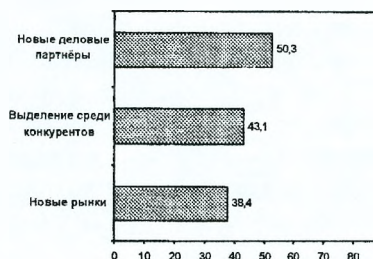


Рис. 4 Полезные эффекты от online-присутствия: рыночные воздействия (%)¹.

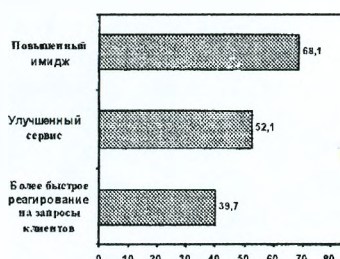


Рис. 5 Полезные эффекты от online-присутствия: конкурентные воздействия (%)¹.

Перспективы электронного бизнеса для МСП. Для МСП электронный рынок представляет собой довольно интересную альтернативу традиционной рыночной деятельности. Использование ресурсов при соответствующей организационно-структурной адаптации становится более оптимальным, традиционные тесные отношения между потребителем и поставщиком при информационно-технической поддержке улучшаются. Зачастую высокие затраты по организации деловых процессов при использовании традиционных внутрифирменных электронных иерархий, межфирменных и отраслевых электронных сетей будут значительно снижены за счёт интеграции предприятий-партнёров, а также их конечных потребителей в электронную рыночную среду. Это вызвано прежде всего доступными и сравнительно недорогими в использовании и эксплуатации современными коммуникационными сетями. При этом следует отметить, что выше перечисленные преимущества имеют место лишь на оптимально выбранных электронных рынках с учётом особенностей организации малого бизнеса, ограничительных параметров со стороны государственных структур и других влиятельных субъектов рынка, что в

¹ Europa-Universität Viadrina, Frankfurt/Oder 1997

реальности является всё еще значительным барьером развития малого предпринимательства в условиях переходной экономики.

Решением подобной проблемы может стать, например, организация региональных центров информационных сетей (возможно при региональных и международных торгово-промышленных палатах), так называемых провайдеров малого бизнеса, соответствующих специфическим условиям городов и регионов, подключённых к отдельным, надёжным и высокоскоростным коммуникационным каналам с использованием новейших и все интенсивнее совершенствующихся сетевых технологий. Такого рода провайдеры генерируют на своих серверах специфические сегменты online-рынка, технические и организационные возможности которых характеризуются быстрым и направленным контактом с потребителем.

При этом потенциал глобального рынка остаётся на равных правах в распоряжении всех вовлечённых в такую коммуникационную сеть малых и средних предприятий, так как каждый пользователь сети в рамках города или региона имеет возможность доступа к глобальной сети.

Примером такой организации могут служить широко распространённые на Западе технологические и инновационные центры, технопарки, бизнес-инкубаторы, собирающие под своей крышей молодые инновационно ориентированные предприятия с единой дешёвой и общедоступной внутренней и внешней коммуникационной инфраструктурой, расходы на поддержку которой несут главным образом учредители центра-инкубатора при активном финансировании со стороны региональных и федеральных органов поддержки предпринимательства.

Тогда и перспективы развития бизнеса МСП с электронной поддержкой можно будет охарактеризовать, как обладающие реальным практически реализуемым потенциалом. Это предположение подтверждается и мнением большинства европейских предпринимателей.

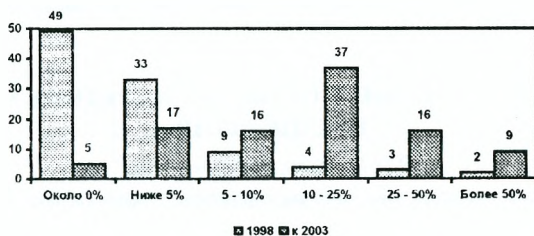


Рис. 6 Доля доходов от электронного бизнеса в выручке МСП: актуальный анализ и перспектива (%)¹

¹ Internet- und E-Business-Einsatz im bundesdeutschen Mittelstand, TechConsult für IBM und Impulse 1999

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что электронные рынки следует в дальнейшем широко использовать как инструменты поддержки маркетинга – или же, обобщенно говоря, процесса обмена товаров и услуг – в качестве дополнения к существующим рыночным структурам. В то же время, коммуникация через глобальные сети и электронные рынки не должна парализовывать межличностные предпринимательские контакты в сфере малого и среднего бизнеса, а эффективно способствовать их развитию с тем, чтобы извлечь не только экономические, но и социально-культурные преимущества использования маркетингового инструмента «сетевой рынок», особенно в сфере международного инновационного бизнеса.

Литература

1. Global Market Place for Small and Medium Enterprises (SME's); Objectives and Framework for Action, in <http://www2.cordis.lu/esprit/src/sme/frame.htm>, 7.2.1997c
2. Liedke, B.: Praxishandbuch Internet Business: Online-Marketing, Electronic Commerce und Intranet, Augsburg 2000
3. Levinson, J.C./Rubin, C.: Guerilla Marketing Online, Frankfurt 1996
4. Merz, M.: Elektronische Maerkte im Internet, 1. Auflage, Bonn 1996
5. Pohl, H.-J.: Focderung kleiner und mittlerer Unternehmen in den USA durch die Small Business Administration (SBA), in: Pleitner, H.-J.: Internationales Gewerbearchiv 29 (1991) 1, S. 121-130
6. Rohner, K.: Der Internet-Guide fuer Manager, Landsberg/Lech 1997
7. Salzmann, D.: Wettbewerbsaspekte der Entstehung elektronischer Maerkte, Zuerich 1995 (Diss. Univ. Bern 1995)
8. Staffelbach, B.: KMU in neuen Maerkten, in: Marketing Kommunikation, 23(1995) 1, S. 4-7
9. Werner, A./Stephan, R.: Marketing Instrument Internet, 1. Auflage Heidelberg 1997
10. Zerdik, A./Picot, A. u.a.: Die Internet-Oekonomie. Strategien fuer die digitale Wirtschaft European Communication Council Report, Berlin Heidelberg 1999

МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Э.П.Головач, В.И.Смирнов,

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Создание и поддержание конкурентоспособности предприятия предполагает быстрое и адекватное реагирование на все изменения, протекающие во внешнем и внутреннем окружении фирмы. Это требует от руководства принятия решений в условиях постоянной неопределенности и повышенного риска, что невозможно