

## **ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ РАСШИРЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ**

**Фу Ичунь**

**Научный руководитель: к.е.н. Мозговая Г. В.**

**Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

Глобализация рынков и обострение международной конкуренции ставит перед предприятиями, как крупными и средними, так и малыми, новые задачи. Борьба за рынки сбыта все чаще выливается в соперничество в системе коммуникаций. С другой стороны развитие современных технологий обмена информацией предоставляет совершенно новые возможности в выходе на новые рынки, как внутренние, так и внешние. Использование Интернет-технологий дает возможность даже небольшим компаниям выйти на мировой рынок, найти новые каналы сбыта. Новые информационные технологии позволяют расширить внешнеэкономические связи, объединить поставщиков и покупателей на международном уровне в единую систему.

Закономерности развития международной экономики и проблемы управления внешнеэкономической деятельностью исследовали в научных трудах ученые-экономисты, такие как К. Жан, Д. Дэниэлс, О. Кириченко, А. Кредисов, Р. Льюис, Ю. Макогон, П. Орлов, И. Поддубный, С. Пивоваров, М. Портер, Л. Радэб, Л. Украинская, А. Филиппенко, П. Фишер др.

Изучение электронного бизнеса, его экономических аспектов проводится как отдельными учеными, такими как Дж Бэйли, А. А. Канторович, Л. МакНайт, С.В. Пирогова, Н. И. Соловяненко, А. А. Тедеева, В. В. Царева, Д. Эймор (США), И. Закриссон (Швеция), так и группами экономистов в составе международных организаций (ВТО, ОЭСР, Банк Международных Расчетов). Кроме того, исследовательская работа в данной области ведется подразделениями специализированных частных компаний (например, Forrester Research, США), национальных правительств ряда стран (Министерство экономики ФРГ, Министерство торговли США), аналитическими отделами крупных научных периодических изданий (например, The Economist Intelligence Unit, Великобритания).

Следует отметить, что, несмотря на рост внимания ученых к направлениям развития электронного бизнеса и управлению внешнеэкономической деятельностью, проблема использования инструментов электронного бизнеса в условиях расширения внешнеэкономических связей остается не разработанной.

Целью исследования является определение особенностей организации электронного бизнеса в системе управления внешнеэкономической деятельностью.

Цель работы определила задачи, требующие решения:

- дать определение «электронного бизнеса в системе внешнеэкономической деятельности»;
- выделить наиболее перспективные Интернет-рынки с точки зрения их географического расположения;

— определить основные инструменты управления комплексом Интернет-маркетинга как важнейшей составляющей обеспечения успешной внешнеэкономической деятельности.

Компания IBM зарегистрировала понятие «электронный бизнес» как торговую марку. Звучит это так: «e-business (e'bis'nis) The transformation of key business processes through the use of Internet technologies» – «преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий». Имеется в виду, что все стороны деловых отношений, включая внутреннее планирование работы и управления, маркетинг, продажи, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку клиентов и партнеров, перенесены в Интернет [1].

В литературе существует ряд определений электронного бизнеса. Основная их суть сводится к следующему: электронный бизнес – это бизнес, эффективность и конкурентоспособность которого базируются на использовании информационных и телекоммуникационных технологий [2].

Внешнеэкономическая деятельность представляет собой совокупность методов и средств торгово-экономического, научно-технического сотрудничества, валютно-финансовых и кредитных отношений с зарубежными странами. Важнейшей частью ВЭД выступает внешняя торговля, которая определяется как предпринимательская деятельность в области международного обмена товарами, работами, услугами, информацией и результатами интеллектуальной деятельности [3].

Тогда под электронным бизнесом в системе внешнеэкономической деятельности будем понимать совокупность бизнес-процессов, обеспечивающих реализацию организационно-экономических, производственно-хозяйственных и оперативно-коммерческих функций предприятий, ориентированных на мировой рынок, с учетом выбранной внешнеэкономической стратегии, на основании использования современных информационных и телекоммуникационных технологий.

С целью обоснования перспективности и целесообразности использования электронного бизнеса при расширении внешнеэкономической деятельности, были проанализированы Интернет-рынки Центральной и Восточной Европы. В результате сделан вывод, что на рынке Центральной и Восточной Европы Интернет, как и раньше отсутствует проникновения скоростного Интернет до уровня, сопоставимого со странами с развитой экономикой. Однако наблюдаются значительные показатели роста. Очевидно, что существует большой потенциал на рынке Центральной и Восточной Европы.

В январе 2010 года пять стран Центральной и Восточной Европы, зарегистрировали более 50% населения, имеющих доступ к Интернет: Эстония, Чехия, Латвия, Словения и Литва. Эстония стала в этой группе лидером. В этой стране Интернет-пользователями являются около 68 % населения. На всех других рынках Центральной и Восточной Европы, уровень проникновения составляет менее 50%. Это значительно меньше, чем в странах Западной Европы. Так в Германии, Франции и Великобритании удельный вес пользователей около 70 % [3].

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что наиболее развитыми рынками в сфере B2C являются рынки Западной Европы. Однако, данные рынки являются достаточно насыщенными и будут интересны тем компаниям, которые смогут предложить уникальные продукты или услуги. Кроме того, возможно рынки этого региона будут интересны для предприятий сферы

B2B, предложение которых может содержать уникальные технологии. Развитие же рынков Центральной и Восточной Европы еще продолжается. Многие ниши еще не заняты полностью. Их можно отнести к перспективным как в сфере B2B так и B2C.

Для компании, работающей на международном Интернет-рынке, очень важным является грамотное использование инструментов комплекса Интернет-маркетинга. На основе проведенного исследования была выделены основные составляющие управления комплексом Интернет-маркетинга (табл. 1.).

Таким образом глобальная сеть Интернет становится новой информационной средой реализации активного бизнеса, который предоставляет новые возможности для выхода на внешние рынки. Появляется электронный бизнес, задача которого заключается в использовании современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес-моделей с целью повышения качества работы организации и расширения внешнеэкономических связей.

Таблица 1

### Основные инструменты управления комплексом Интернет-маркетинга

Этапы	Инструменты Интернет-маркетинга
Анализ рыночных возможностей компании в Интернете на внешнем рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>— оценка возможностей компании;</li> <li>— определение направлений маркетинговых усилий;</li> <li>— выделение привлекательных инвестиционных проектов в Интернет</li> </ul>
Отбор целевых внешних рынков	<ul style="list-style-type: none"> <li>— замеры и прогнозирование спроса на товары (услуги);</li> <li>— сегментирование рынка;</li> <li>— отбор целевых сегментов рынка;</li> <li>— позиционирование товаров (услуг);</li> </ul>
Разработка комплекса Интернет-маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>— товарная политика (разработка качественного web-ресурса);</li> <li>— политики распределения (развитие прямого канала распределения, налаживание партнерских отношений);</li> <li>— коммуникационная политика (комплексное использование инструментов Интернет-коммуникаций);</li> <li>— ценовая политика (определение целей, выбор ценовой стратегии, формирование цены)</li> </ul>
Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> <li>— стратегическое и тактическое планирование;</li> <li>— организация интернет-маркетинга;</li> </ul>
Контроль, анализ, корректировка маркетинга в Интернет	<ul style="list-style-type: none"> <li>— контроль реализации комплекса Интернет-маркетинга с помощью определения системы специальных показателей;</li> <li>— разработка комплекса мер по корректировке Интернет-маркетинга</li> </ul>

### Список использованной литературы:

1. Электронный бизнес. Электронная коммерция [Электронный ресурс] / Информационно-консультационный центр по электронному бизнесу. – Режим доступа : <http://sibline.ru/e/bases.htm>
2. Електронний бізнес та електронна комерція [Електронний ресурс] / Національний університет «Острозька Академія». – Режим доступа :

<http://moodle.ua.edu.ua/mod/resource/view.php?id=1716>

3. Сафронов Н.А. Экономика предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
<http://books.efaculty.kiev.ua/ekpd/1/19/>
4. Global Internet and E-Commerce Trends 2010 / yStats.com GmbH & Co. KG, 2010. – 251 p.
5. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия. – 2004. – 299 с.