

---

---

### III. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ЭКОНОМИКЕ

---

---

УДК 681.3.06(075)

**Л. П. Авдашкова** (avdashkova@mail.ru),

*канд. физ.-мат. наук, доцент*

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

**С. А. Даронько** (martapartaa@mail.ru),

*инспектор*

*Гомельский филиал Гомельского  
областного потребительского общества  
г. Гомель, Республика Беларусь*

#### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ БЕЛКООПСОЮЗА КАК ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

В статье предлагается совершенствовать имеющийся сайт организации в виде интернет-витрины и создать интернет-магазин, что позволит оказать воздействие на определенную целевую аудиторию, начать реализацию своих товаров и услуг по всей стране.

The article proposes to create an online store on the basis of an organization's existing website in the form of an Internet-shop-window, which will have an impact on a specific target audience and start selling its goods and services throughout the country.

*Ключевые слова:* сайт; оценка сайта; интернет-магазин; интернет-витрина.

*Key words:* site; site evaluation; online-store; online-storefront.

В настоящее время компьютерные и сетевые технологии играют все большую роль в различных областях деятельности. Процессы внедрения новых информационных технологий оказывают влияние на все сферы деятельности отдельного предприятия и экономики в целом. С появлением World Wide Web – самого современного средства организации сетевых ресурсов, у предприятий появились новые возможности развития [1].

Быстрое развитие коммуникационных технологий в настоящее время трансформирует многие процессы в современном обществе. Не является исключением и сфера бизнеса. Интернет как более доступная и удобная система глобального обмена информацией между пользователями не только доказала свою жизнеспособность, но и начинает вытеснять иные способы и каналы коммуникаций, что происходит благодаря более низкой стоимости услуг, высокой скорости передачи данных, более широкому спектру представляемой и передаваемой информации.

Поскольку Интернет является новой средой взаимодействия, то самая обычная фирма, предлагающая товары и услуги, может использовать ее как новый вид бизнес-деятельности с целью повышения конкурентоспособности и устойчивости, в качестве средства распространения рекламной информации, в качестве канала распределения, а также для получения маркетинговой информации, формируя основу интерактивного взаимодействия субъектов.

Современное развитие экономических отношений, их глобальный характер, с одной стороны, и развитие информационно-коммуникационных технологий, с другой, обусловили появление специфической формы этих отношений – электронного бизнеса и электронной коммерции. Субъекты рынка быстро осваивают новые возможности организации бизнес-коммуникаций и активно включаются в электронную бизнес-среду. Это приводит к тому, что доступ к информационным технологиям становится не просто конкурентным преимуществом, а необходимым условием функционирования субъектов рынка. На первом этапе развития системы электронного бизнеса организация создает набор информационных страниц с данными, характеризующими направления деятельности организации: сведения о товарах и услугах, контактные

адреса и телефоны и т. п. Иногда с такой страницей может быть связана некоторая внутренняя база данных организации (например, цены товаров), причем изменения в базе данных приводят к обновлению содержимого информационных страниц. На данном этапе Интернет используется как дополнительный рекламный канал и весь информационный поток направлен вовне организации.

Более сложный этап требует организацию информационного потока извне. Соответствующий поток может содержать необходимые данные о состоянии рынка (опросы пользователей), а может быть формой экономического взаимодействия, например, заполнение формы с заказом на товар. Выход на этот этап сулит более значимый экономический эффект, но для осуществления перехода организации необходимо преодолеть барьер безопасности. Необходимо выйти на уровень решений, допускающих взаимодействие внешних пользователей с внутренними структурами организации.

При выходе на уровень предоставления услуг пользователю «с улицы» необходимо принимать в расчет возможность его деструктивного воздействия на ресурсы организации. Предоставление персоналу возможности взаимодействия со структурами киберпространства создает условия для нецелевого использования финансовых ресурсов организации, например, использование электронной почты и рабочего времени для переписки, не относящейся к служебным обязанностям.

На следующем этапе разрабатываются и внедряются решения, обеспечивающие проведение через Интернет отдельных операций экономической деятельности организации: оформление заказов, заключение договоров, расчеты с поставщиками и покупателями и т. п. Каждое приложение работает как автономная структура и имеет собственный интерфейс с информационными ресурсами организации. Экономическая целесообразность каждого решения становится все более явной, накопленный опыт и подготовка персонала в области обеспечения безопасного ведения бизнеса в киберпространстве вселяет определенный оптимизм в руководство.

Вступление в этап реальной интеграции приводит к сквозной координации всех бизнес-процессов. Интеграция происходит на основе единого информационного сервера организации, интегрировавшего информацию из всех предшествующих баз данных. Интеграция позволяет координировать работы по снижению затрат при формировании цепочек добавленной стоимости и повышению эффективности при осуществлении как внешних, так и внутренних операций.

На следующем этапе осуществляется интеграция всех фирм, участвующих в производстве товаров и услуг в некотором секторе рынка. Интеграция происходит на основе создания единой информационной среды для управления процессом производства, системой договоров и взаиморасчетов. Формируется единое киберпространство электронного рынка.

Реорганизация экономической деятельности фирмы в современном мире является необходимостью, так как обусловлена непрерывным развитием и сменой технологий организации электронной коммерции, что связано с техническими новациями и изменением рыночного пространства.

Возможность размещения всей информации в базе данных может быть использована для подготовки оперативной отчетности, что, разумеется, делается с целью повышения эффективности работы фирмы.

Принимая во внимание интерактивные возможности Интернета, чтобы сделать продукцию более привлекательной для потребителя, необходимо предоставлять больше информации о ней в Интернет, сочетать в одном приложении возможности просмотра каталога и заказа продукции, следить за обращениями потребителей к каталогам с целью предложения сопутствующих товаров и услуг, предлагать замену отсутствующих на складе товаров, предоставлять потребителю возможность «сопровождать» процесс выполнения заказа, максимально упростить саму систему продажи и платежа.

Функционирование на рынке электронной коммерции требует постоянной готовности и желания совершенствовать все аспекты деятельности организации. Появление и развитие сети «Интернет», совершенствование информационных технологий, систем, и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса – электронному бизнесу как особой формы бизнеса, реализующейся в значительной степени посредством внедрения информационных технологий в процессы производства, продажи и распределения товаров и услуг. Чем новее технологии, чем инновационнее решения, тем больше вероятность успеха в деятельности организации.

Интернет-магазин – это интернет-сайт, задача и основное предназначение которого – организация продаж товаров и услуг. Интернет-магазины являются современным торговым кана-

лом, так как можно выбрать и купить товар из огромного множества, из любой точки мира. В век развития и распространения Интернета стало возможным и актуальным приобретение товаров в «один клик», «не вставая с дивана». Более того, такие магазины работают в любое время дня и ночи, и даже организуют вам «товар на дом».

Создать интернет магазин – значит решить несколько задач одновременно: оказать воздействие на определенную целевую аудиторию, привлечь дилеров, начать реализацию своих товаров и услуг по всей стране. Создание грамотного интернет-сайта и его реклама приведут к расширению клиентской базы, в том числе молодого поколения, которое все больше отказывается от традиционных магазинов.

Проведем анализ сайта Гомельского областного потребительского общества (ОПС), который находится по адресу <http://www.gomops.bks.by>. Меню сайта состоит из пяти пунктов (страниц): главная, организации, контакты, руководство, новости. Главная страница в свою очередь содержит разделы:

1. История. Страница с историей Гомельского областного потребительского общества и кратким описанием его организационной структурой; также на странице содержится список контактов подразделений ОПС.

2. Руководство. На данной странице представлено руководство ОПС: должность, ФИО, контактный номер и фотография. Стоит заметить, что фотографии имеются лишь у двух человек из шести, что является недочетом оформления сайта.

3. Контакты. На данной странице размещены: номер УНП, адрес организации, контактный номер и адрес электронной почты. Отдельным элементом размещен список контактов подразделений ОПС. Данный текстовый блок расположен справа, однако на странице контактов блок с контактами является основным, что делает возможным его размещение в основной части, под адресом.

4. Обращение граждан. Страница содержит 4 пункта: электронные обращения граждан, электронные обращения юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, график личного приема и перечень административных процедур. Содержание пунктов соответствует названию, однако второй пункт выдает ошибку 404.

5. Вакансии. Раздел вакансий не содержит вакансий, возможно по причине того, что обновление данного раздела не производится.

6. Продаем. Отдельное окно продаваемой продукции, которое, к сожалению, не содержит цен на товары, что безусловно является недостатком. Однако некоторые позиции содержат условие согласования цены, что подразумевает наличия контактных данных, которые на странице имеются, что является достоинством.

7. Покупаем. Страница содержит перечень закупаемой организацией продукции, а также список необходимых контактных данных и список контактов подразделений ОПС.

8. Аренда и продажа недвижимости. Содержит список районных потребительских обществ, которые в свою очередь отображают недвижимость и ее характеристики.

9. Учебные заведения Белкоопсоюза.

10. Видео. Страница открывается новым окном, на котором отображены несколько видеороликов о Белкоопсоюзе.

11. Аренда и продажа недвижимости ТУП «Гомельская универсальная база». Страница отображает данные об аренде и продаже складских, торговых и офисных помещений, а также различного оборудования. Информация по аренде и продаже детализирована по г. Гомелю и Гомельской области. На странице г. Гомеля есть недочеты в виде неровного оформления. Представлены объекты с их характеристиками. На странице аренды по области также проблемы с оформлением, но в целом, описание объектов представлено лучше. Страница перечня оборудования представлена списком. Страница меню «организации» отображает подведомственные организации и предприятия Белкоопсоюза с ФИО руководителя, адресом и контактными данными.

На главной странице также располагается интернет-витрина. Сайт содержит страницы: контакты, доставка, оплата, также есть возможность выбрать регион. Однако список регионов очень ограничен. Отсутствует возможность оформления заказа on-line. Чтобы реализовать такую возможность спроектирована база данных и простой визуально понятный интерфейс пользователя, которые позволяют выбрать товар, выполнить заказ товара.

Совершенствование сайта организации в виде доработки интернет-магазина из существующей интернет-витрины, добавив возможность заказа, – это актуальное обновление сайта организации, так как покупатель сегодня становится более занятым, предпочтет сделать покуп-

ку за как можно менее затратное количество шагов, в несколько кликов. Создание интернет-магазина повысит конкурентоспособность организаций Белкоопсоюза.

### **Список использованной литературы**

1. **Электронная** коммерция в Республике Беларусь // Международный центр по торговле и устойчивому развитию [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.ictsd.org/bridges-news/мосты/news/электронная-коммерция-в-республике-беларусь-основные-тенденции-и-проблемы](http://www.ictsd.org/bridges-news/мосты/news/электронная-коммерция-в-республике-беларусь-основные-тенденции-и-проблемы). – Дата доступа : 30.06.2019.