

В соответствии с решаемыми задачами разработанный программный продукт содержит два интерфейса: для пользователей в вузах и для пользователей центрального банка данных и, соответственно, два набора таблиц. При этом на этапах «молодой ученый» → «кафедра» → «факультет» → «вуз» программный продукт адаптирован для упрощения процедуры копирования информации, а логика построения интерфейса подчинена тому, чтобы пользователи на этих этапах представляли информацию о своих успехах за календарный год.

Для сотрудников, обеспечивающих функционирование центрального банка данных, логика построения базы данных адаптирована под возможности обработки параметров, характеризующих эффективность результатов работы молодых ученых, во времени. Для автоматизации обработки и представления информации разработаны отчеты и запросы.

Предполагается, что мониторинг будет осуществляться по 72 параметрам: количество и качество публикаций, участие в выставках, научных конференциях, полученное высшее образование, обучение в магистратуре, аспирантуре, докторантуре и т.д.

Переход к решению задачи создания единой системы мониторинга одаренных учащихся, студентов (магистрантов), аспирантов, молодых ученых предполагается провести через два-три года, т.е. после двух-трехкратной апробации в реальных условиях системы мониторинга молодых ученых, а также аспирантов.

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТ-ЭКОНОМИКИ**

**А.П. Ковалёв**

*Минский институт управления*

Основой существования маркетинга служит постоянное взаимодействие спроса и предложения, являющееся непрерывным процессом удовлетворения и воспроизводства нужд и желаний отдельных индивидуумов или их групп. Основной особенностью концепции маркетинга в настоящее время является рыночная ориентация фирмы, отвечающая потребностям потребителей.

Существует широкий спектр инструментов маркетинга, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное

обслуживание. В целом они формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом и зависит успех деятельности фирмы.

Как известно, характеристики традиционных инструментов маркетинга значительно отличаются от уникальных характеристик Интернет. Одним из основных свойств среды Интернет является гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности предприятий и потребителей. Кроме того, поскольку функции, выполняемые Интернет, не ограничиваются только функциями коммуникации, но включают в себя также возможность заключения сделок, проведения платежей и совершения покупок, что придает Интернет черты глобального электронного рынка, – все это позволяет рассматривать Интернет как неотъемлемый компонент ведения бизнеса сегодня.

Как видим, бизнес и Интернет тесно взаимосвязаны, и практически одно без другого не может эффективно существовать. Бизнес не может эффективно существовать без оперативной информации, а развитие Интернета происходит благодаря коммерческой стороне сети. Да и сама сеть Интернет является «денежной рекой». В связи с этим и огромными перспективами в будущем многие компании стали создавать собственные информационные сервера. Кроме того, уникальные свойства Интернета явились толчком для развития нового направления в маркетинге – гипермаркетинга – как теории и методологии организации маркетинга в гипермедийной среде Интернет.

Сегодня можно говорить о том, что Интернет стал основой для развития нового направления в науке и практике, которое обозначено в литературе, как «Интернет-экономика». Данное направление имеет транснациональный характер и является новым эффективным инструментом внешнеэкономической маркетинговой деятельности и геэкономического глобального развития рынка товаров и услуг. Сетевая экономика – Network economy (иначе в литературе ее называют: Виртуальная экономика – Virtual economy, Цифровая экономика – Digital economy или электронная экономика – Electronic economy, сокращенно e-Economy) – это хозяйственная деятельность, осуществляемая с помощью электронных сетей (цифровых телекоммуникаций). Технологически сетевая экономика представляет собой среду, в которой юридические и физические лица могут контактировать между собой по поводу совместной деятельности.

Оценивая влияние Интернет-экономики (как взаимодействие основных ее субъектов, таких как государственные органы, общественные организации, крупные и малые предприятия, поставщики и потребители) на деятельность виртуального предприятия (виртуальным будем называть предприятие или организацию, которые, согласно Багиеву Г.Л., используют в своей маркетинговой деятельности мультимедетехнологии), было выявлено, что оно не может длительное время стационарно существовать на электронном рынке товаров и услуг, а находится в постоянном развитии, что требует проведения постоянной маркетинговой политики (МП). Важным элементом формирования МП является анализ и оценка эффективности маркетинговой деятельности виртуального предприятия.

Оценка эффективности МП особенно актуальна в условиях трансформации от традиционной к сетевой экономики, когда совершенствование управления предприятием на принципах маркетинга выступает в качестве обязательного условия важнейшего резерва повышения его конкурентоспособности на внутреннем и внешнем электронном рынке.

Эффективным в современных условиях может считаться только такое управление, которое обеспечивает наиболее полное и всестороннее удовлетворение покупательских нужд и запросов потребителей при использовании и дальнейшем развитии маркетингового инструментария повышения устойчивости функционирования хозяйствующего субъекта во внешней геоэкономической конкурентной среде.

В конечном итоге оценка эффективности маркетинговой деятельности виртуального предприятия является важным условием разработки и корректировки маркетинговых стратегий, позволяющая определить достигнутый уровень маркетингового управления и выбрать наиболее рациональный вариант воздействия на целевой рынок с дальнейшим совершенствованием МП предприятия.

### **Литература**

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х. Анн; под общ.ред. Г.Л.Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
2. Орешнеков А.А. Маркетинговое управление предприятием / А.А.Орешнеков. – Витебск: ВГТУ, 2005. – 100 с.
3. Хэнсон У. Интернет-маркетинг: учеб. пособие /Уорд Хэнсон. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 527 с.