

Будник Л., Диденко К. – раздел 10
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ ПОРТАЛОВ ДЛЯ
ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В
ЛАТВИИ

г. Рига, Рижский Технический университет

В 21. веке информационные технологии и в том числе интернет и его возможности играют большую роль в предпринимательской деятельности. Предоставляя не только информацию о рынке, клиентах, конкурентах и партнёрах, но и помогая вести учёт за хозяйственной деятельностью.

В Латвии малые предприятия составляют 96,6 % от общего числа предприятий (82,6% микро предприятия и 14% малые предприятия). Поиск методов поддержки таких предприятий является первоочередной задачей.

Государственные учреждения предлагают всё больше интернет порталов, которые нацелены на оперативную помощь владельцам предприятий и их работникам. По статистическим данным в 2009. году 63% предприятий использовало интернет для работы с государственными учреждениями, в 2010. году этот показатель увеличился до 74%. Самым большим прорывом в этом направлении было введение системы электронного декларирования (СЭД), которое заказала Служба государственных доходов (СГД). Данный сервис облегчает подачу бухгалтерских отчётов и ведомостей. Также планируется разработка электронной системы записи на прием к чиновникам, а также создание общественного портала здоровья, информационных порталов для сельскохозяйственной отрасли и т.д. Всё это указывает на то, что интернет для государства становится важным звеном в общении с гражданами и предпринимателями.

Частный бизнес тоже пытается создать интернет порталы, которые должны помочь предпринимателю в повседневной работе. Большинство таких порталов

предлагают концентрированную информацию, по желаемому вопросу, и чаще всего, требуют отдельную плату за использование. Полученную информацию, владелец или директор фирмы может использовать для создания представления о внешней среде в целом или о отдельной отрасли.

В отличие от государственных порталов поддержки, частные порталы более востребованные, так как предлагают более свежую и полезную информацию о рынке. Это объясняется тем, что частный бизнес заинтересован в возврате вложенных в разработку средств, в то время госучреждения заинтересованы в освоении выделенных средств, поэтому последние выделяют значительно меньше средств на администрирование разработанного портала. Следствием чего является низкая информативность содержания портала.

Общей проблемой всех порталов можно считать способ создания содержания портала. В том или ином случае содержание портала создают ограниченный круг людей, тем самым предлагая только избранную информацию (см. Рис.1.).

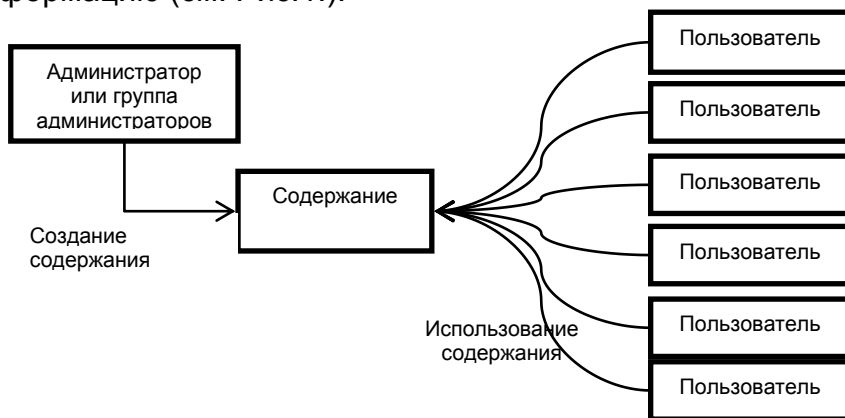


Рис. 1. Принцип создания содержания портала

В случае микро и малых предприятиях, которые работают в условиях B2B можно говорить о личных отношениях между руководителями фирм [1, 2, 3]. Поэтому некоторые создатели порталов обратили своё внимание на социальные процессы в предпринимательстве. Появились первые порталы, которые предлагали возможности общения. Наподобие социальных сетей (facebook.com, draugiem.lv) предпринимателям предлагалось создать аккаунт, выбирать «друзей», создавать группы и прочее. Регистрация и увеличение возможностей в таких порталах были платными. Большого успеха данные модели порталов не получили. Большая их часть закрылась или поменяла принцип работы. В данный момент предлагается создать учётную запись с информацией о фирме и предоставляется возможность использовать встроенные возможности SEO.

С одной стороны разработанные порталы не смогли привлечь нужную аудиторию и развиваться и это, несомненно, указывает на неэффективность таких порталов. С другой стороны, в научной литературе указывают на важность создания неформальных отношений между предприятиями (см. Рис.2.), создания так называемой сети предприятий [2]. Главные плюсы таких сетей это [2]:

1. Возможность заметить новые возможности;
2. Получить новые знания;
3. Учиться на опыте других;
4. Использовать эффект синергии, делаясь ресурсами.

Мировые порталы поддержки предпринимательства, такие как LinkedIn, Young Entrepreneur, Entrepreneur Connect, PartnerUp и др. развиваются более успешно, интегрируя вышеуказанные возможности. Авторы это объясняют менталитетом европейских и американских

предпринимателей, а также их количеством. Зарубежные порталы могут увеличивать свою ценность значительно быстрее, так как их целевая аудитория значительно больше, и они не ограничены территориальными рамками. Соответственно они могут предлагать более дешёвые услуги. Решением, для местного рынка, может стать добавление функциональности порталов.

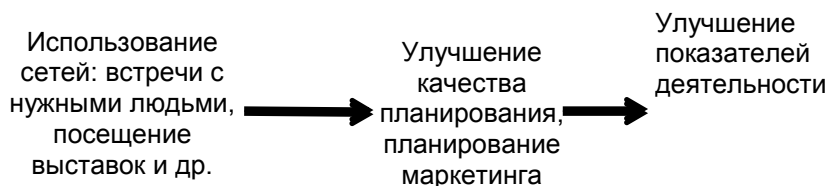


Рис. 2. Использование сетей для улучшения показателей предприятия [2]

В 2010. году было введен в эксплуатацию новый социальный портал для предпринимателя. Основное отличие состояло в том, что в этом портале есть возможность, на примитивном уровне, не только получать и делиться информацией, но и управлять своим предприятием. В данном случае предлагается возможность создания транспортных накладных и контроля над складом. Что приводит к созданию примитивной CRM базе данных. Не продуманная маркетинговая стратегия, пока не позволяет быстро развиваться, но, по мнению авторов, идея этого портала в условиях Латвии жизнеспособна, так как предлагает не только информацию, оценить которую владелец малого предприятия зачастую не способен, но и практическую функциональность.

Проведя анализ Латвийских и мировых порталов поддержки предпринимательства, а также рассмотрев зарубежную научную литературу по вопросу управления малым бизнесом, авторы пришли к заключению, что для

эффективного портала поддержки следует интегрировать в его структуру следующие возможности:

1. Возможность получать информацию (новостные порталы)
2. Возможность взаимодействовать с государственными порталами
3. Возможности социальных сетей («друзья», группы, форумы)
4. Возможности использования программ управления предприятием (CRM, ERP, MRP)
5. Возможность сотрудничать с наукой
6. Возможность получать услуги аутсорсинга.

Перечисленные возможности повысят ценность портала и смогут привлечь большее количество пользователей. Соответственно достаточное количество пользователей будет означать возможность создания эффективных сетей предприятий, что в свою очередь приведёт к повышению качества принимаемых решений на предприятиях (см. Рис. 2.).

Литература

1. *Fill, C. Business to business marketing / C. Fill, K. Fill – Gosport: Ashford Colour Press Ltd., 2005.-380.p.*
2. *Gilmore, A. Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity / A. Gilmore, D. Clarcson, S. Rocks// International Business Review, 2006.- [Vol. 15], 278.-293.p.*
3. *de Treville, S. From supply chain to demand chain: the role of lead time reduction in improving deman chain performance/ S. de Treville, R.D. Shapiro, A. Hameri// Journal of Operation Management, 2004.- [Vol. 21], 613.-627.p.*