

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Белоус К.О.

Шкор О.Н. – м.э.н.доктор философии в обл.эк.

В настоящее время тема эффективности сайта становится всё более и более актуальной с точки зрения привлечения внимания его посетителей, которые в конечном итоге - если все стадии предпродажного анализа прошли успешно – становятся потенциальными потребителями того, что предлагается на сайте для продажи, а также его постоянными посетителями. Такая же ситуация может наблюдаться, если рассматривать абитуриента как потенциального потребителя услуг образования некоторого высшего учебного заведения. Именно эффективный сайт может стать основополагающим на этапе выбора ВУЗа и сформировать желание стать его студентом, когда все остальные критерии подбора учебного заведения для получения высшего образования соблюдены сразу в нескольких ВУЗах.

Целью данного исследования является произвести анализ сайтов ведущих белорусских высших учебных заведений для определения их конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Постановка цели обуславливает решение следующих задач:

- разработка методики оценки эффективности сайта вуза;
- выявление критериев оценки эффективности сайта вуза;
- анкетирование абитуриентов на предмет эффективности сайтов белорусских вузов;
- сравнительный анализ эффективности сайтов по выбранным критериям;
- ранжирование вузов по эффективности их сайтов;
- предложение способов улучшения сайта БГУИР с целью повышения его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг;

В ходе проведения маркетингового исследования была выбрана авторская методика оценки эффективности сайта вуза. Методика содержит ряд критериев, которым должен соответствовать сайт высшего учебного заведения, для того чтобы определить его эффективность.

Для оценки эффективности сайтов БГУИР было выбрано семь критериев. Каждому критерию соответствует свой коэффициент весомости, выбранный на основе ранжирования данных критериев с точки зрения важности их по мнению потенциальных посетителей любого сайта. С перечнем критериев можно ознакомиться в таблице 1.

Таблица 1 –Критерии оценки эффективности сайтов белорусских вузов

Критерий оценки эффективности	Коэффициент весомости
Интерфейс, навигация и структура сайта	0,3
Своевременность обновления информации	0,1
Эргономичность сайта	0,21
Дизайн сайта	0,25
Наличие контактной информации	0,2
Полнота информации	0,25
Сложность поиска сайта	0,02

Таким образом, оценка эффективности сайта БГУИР может дать:

- объективное представление о том, насколько эффективен сайт данного вуза по сравнению с другими вузами страны;
- рекомендации по улучшению его эффективности.

Список использованных источников:

1. Пителинский К.В. Связь имиджа и образовательного процесса в вузе // В сб. докладов XI открытой научной конференции МГТУ «СТАНКИН» и «Учебно-научного Центра Математического моделирования МГТУ «СТАНКИН» и ИММ РАН» под ред. О.А. Казакова Москва 23-25 апреля 2008г, МГТУ «СТАНКИН» -С. 107-110.
2. Пителинский К.В. О связи имиджа вуза и качества его сайта // В сб. докладов XI открытой научной конференции МГТУ «СТАНКИН» и «Учебно-научного Центра Математического моделирования МГТУ «СТАНКИН» и ИММ РАН» под ред. О.А. Казакова Москва 23-25 апреля 2008г, МГТУ «СТАНКИН». С. 110-113.
3. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет. - М.: ННОУ «МИПК», 2014.-141с.

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ БИЗНЕСА В ИТ-СФЕРЕ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Ядловская В.А.

Шкода В.И – старший преподаватель

В современном мире во многих случаях изготовить продукт стало дешевле, чем его продать, продвинуть до конечного потребителя. Поэтому знание и использование мирового опыта форм организации бизнеса (на примере ПВТ) и его распространение на другие сферы экономики республики представляется актуальным.

Объектом данного исследования являются современные формы организации и развития малого бизнеса. Предметом – особенности форм организации малого бизнеса в сфере информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Электронный бизнес-это сравнительно новая сфера предпринимательской деятельности. В экономической литературе даются различные определения электронного бизнеса:

- 1) электронный бизнес-любой вид экономической деятельности, осуществляемый с помощью сети;
- 2) электронный бизнес-это использование Интернета, цифровых коммуникаций и информационных технологий для поддержки бизнес-процессов, процессов покупки и продаж;
- 3) электронный бизнес-это преобразование ключевых бизнес-процессов с применением интернет-технологий, позволяющее достичь высшей производительности;

4) электронный бизнес - электронизация деловых процессов организации

Сектор ИКТ включает четыре сферы по основным видам экономической деятельности:

- 1) производство, установка и обслуживание оборудования;
- 2) продажа, аренда, сервис оборудования;
- 3) услуги электросвязи;
- 4) ИТ-продукция и услуги.

Доля организаций сектора ИКТ в общем количестве коммерческих организаций РБ составляет около 3,6% и оставалась практически неизменной с 2010г. по 2015г. Резиденты ПВТ обеспечивают 80% потребности экономики Беларуси в ИТ. В последнее время большое распространение в сфере ИКТ получили такие формы и способы продвижения товара на рынок как: ИТ-аутсорсинг, коворкинг, франчайзинг, краудфандинг, ИТ-стартап.

Франчайзинг (англ. franchise, «лицензия», «привилегия»), франшиза (фр. franchise — льгота, привилегия), коммерческая концессия — вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения. Это развитая форма лицензирования, при которой одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) возмездное право действовать от своего имени, используя товарные знаки и/или бренды франчайзера.

Коворкинг (от англ. Co-working, «совместная работа») в широком смысле — подход к организации труда людей с разной занятостью в общем пространстве; в узком — подобное пространство, коллективный офис (англ. co-working space). Коворкинги характеризует гибкая организация рабочего пространства и стремление к формированию сообществ резидентов и внутренней культуры

Заказная модель построения бизнеса и организации труда в ПВТ эволюционировала от модели простого аутсорсинга к модели полного цикла разработки ПО от начала и до конца - от дизайна до внедрения. Соответственно активно применяли ИТ-консалтинг, ИТ-аудит с оказанием услуг по комплексному управлению процессами разработки и внедрения информационных систем и технологий.

Список литературы

1. О Парке высоких технологий [Электронный ресурс]: Декрет Президента Республики Беларусь, 22 сент. 2005 г., № 12: в ред. Указа Президента Республики. Беларусь от 03.11.2014 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Национальный центр правовой информации. Республики. Беларусь. – Минск, 2016;
2. Т.Н.Беляцкая. Концепция электронной экономики. //Электронная экономика: теория, модели, технологии. Под общей редакцией Т.Н. Беляцкой, Л.П. Князевой. -Мн.: БГУИР, 2016;
3. Парк высоких технологий: 10 лет развития. -Мн.: Регистр. -2016

СТАНДАРТ ISO 9001 КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Климович Ю.В.

Архипова Л.И. – к.э.н, доцент

Бизнес-процессы охватывают организации всех отраслей экономики и форм собственности, при этом их роль возрастает в условиях рыночной конкуренции, когда организации испытывают потребности в эффективном управлении для повышения доходности.

Отличительной особенностью основных бизнес-процессов является их прямое участие в реализации бизнес-направлений организации. Они имеют стратегическое значение, определяя доходы и профиль деятельности организации. Примерами основных бизнес-процессов являются: маркетинг, закупки, производство, хранение, поставка продукции, сервисное обслуживание и другие, связанные с продукцией.

Определение основных бизнес-процессов ведется от их потребителей (клиентов) – субъектов, использующих результаты процесса. При этом для потребителя процесса важно качество, стоимость и время предоставления результата процесса [1, с. 123].

Одним из наиболее важных инструментов, который организация может использовать для того, чтобы создать и предоставить ценность для своих внутренних и внешних потребителей, является стандарт ISO 9001.