

Распределение инновационной мысли по разным направлениям минимизирует затратную часть за счет вероятности успеха других проектов в отраслевом плане. При этом затраты на все разработки могут окупиться с лихвой и даже прибыль от реализации успешных проектов будет достаточно велика.

Использование инновационного подхода к управлению позволит предприятию повысить эффективность установления долгосрочных ориентиров развития хозяйственной деятельности на базе использования новых технологий, как в производстве, так и в управлении.

Литература

1. Дудорин, В.И. Управление экономикой производства / В.И. Дудорин. – М.: Изд-во «Экзамен», 2005. – 480с.
2. Вертакова, Ю.В., Симоненко Е.С. Управление инновациями: теория и практика / Ю.В. Вертакова, Е.С. Симоненко. – М.: Эксмо, 2008. – 432с.

АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА БАЗЕ СЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

А.П. Ковалев

Минский институт управления, г. Минск, Беларусь

Alex_kovv@mail.ru

В настоящее время можно с уверенностью сказать, что информация стала важнейшим ресурсом современного развития общества и удовлетворения его потребностей. В мире наблюдается тенденция к унификации стандартов в области сбора и обработки маркетинговой информации, в особенности с расширением применения систем стандарта ERP (Enterprise Resource Planning – планирование ресурсов предприятия).

Отсутствие систем электронного маркетинга на базе онтологий замедляет процессы автоматизации управления предприятием. Предлагается в качестве онтологии интегрированной модели электронного маркетинга использовать электронную систему классификации товаров и услуг eCl@ss, позиционируемую как стандарт для обмена информацией между поставщиками и клиентами. Онтология – целостная структурная спецификация некоторой предметной области, ее формализованное представление, которое включает словарь указателей на термины предметной области и логические выражения, описывающие, как они соотносятся друг с другом [1].

Обобщенно, в виде схем, предлагаемая интегрированная модель электронного маркетинга, состоящая из модели проведения внешних маркетинговых исследований (MMR), модели внутренней среды электронного маркетинга (MIS), модели динамического управления (MDM) и модели онтологии (MO) была описана в [2].

На основе данной модели строится автоматизированная система маркетинга, которая предназначена для автоматизированного решения задач, связанных с получением и преобразованием маркетинговой информации в рамках комплекса «4P», а также выработкой на основе полученной информации маркетинговых решений управляющими предприятиями различного уровня. Как и любая информационно-советующая система, автоматизированная система маркетинга включает в себя ряд стандартных подсистем, таких, как документально-описательная, инструментально-системная, информационная, проблемно-ориентированная программная, прогнозно-статистическая, техническая. Каждая подсистема имеет свою специфическую функциональную направленность. В совокупности они предназначены в первую очередь для оптимального согласования множества целей, которые ставятся различными подразделениями экономико-производственной структуры или отдельного предприятия, в зависимости от того уровня, на котором решаются маркетинговые задачи.

Направление, содержание и возможности внедрения приемов и методов автоматизации, прежде всего, зависят от организации маркетинговой работы на предприятии, выбора структуры управления маркетингом, распределения задач и обязанностей занятого в этой сфере персонала. При этом служба маркетинга предоставляет другим подразделениям предприятия информацию аналитического и рекомендательного характера, на которой базируется принятие решений по вопросам ассортиментной, технологической, научно-технической и финансовой политики предприятия.

В основе принятия маркетинговых решений лежат требования рынка. Очевидно, что при такой постановке работы многократно возрастает роль статистических подпрограмм. Они носят универсальный характер и могут быть успешно использованы независимо от типа маркетинга, будь то маркетинг продукции производственного назначения или потребительского товара либо услуг. Информационная система маркетинга является частью системы управления микроэкономическим объектом и должна обеспечивать поэтапное проведение маркетинговых исследований, начиная от сбора и регистрации данных и заканчивая процессом их анализа и выработкой рекомендаций.

Основные задачи, которые необходимо выполнять маркетологу, используя модель проведения внешних маркетинговых исследований (ММР), это: непрерывное слежение и анализ состояния и сегментация рынка; определение емкости и оценка рыночной конъюнктуры; оценка конкурентоспособности товара и исследование конкурентной среды; учет требований покупателей к характеристикам продукта и моделирования поведения потребителей; моделирования товарной структуры рынка для оптимального планирования продуктового ряда; разработка и последующая коррекция программ и управление маркетингом на основе требований рынка и потребителей;

Для автоматизации работы маркетолога по сбору информации в сети Интернет и проведения маркетинговых исследований предлагается использовать интеллектуальных агентов.

Системный подход к управлению производством и реализацией продукции сегодня невозможно осуществить без использования организационно-экономических принципов и эффективных технологий маркетинга, что предполагает построение модели динамического управления MDM, которая отражает автоматизированную обработку и анализ результатов, полученных в ходе проведения маркетинговых исследований.

Используя модель внутренней среды электронного маркетинга (MIS) маркетолог сможет решать такие задачи, как: анализ жизненного цикла товара; управление потребительским спросом; определение ассортиментной номенклатуры и формирование портфеля заказов; формирование цен на информационные продукты и услуги; проведение контроль политики цен и ценообразования с учетом коммерческого риска; рекламная деятельность; выбор каналов распределения товаров; фиксация и мониторинг договоров на поставку; оперативно-календарное планирование отгрузки; учет и моделирование складского товародвижения для рационализации технологий сбыта; контроль за выполнением программ маркетинга.

Таким образом, внедрение на предприятиях автоматизированной системы маркетинга с одновременной подготовкой специалистов, владеющих знаниями в области маркетинга и экономики, а также сетевых, информационных и Интернет технологий, способствует повышению эффективности работы службы маркетинга и увеличению прибыли предприятия.

В конечном итоге, автоматизированную систему маркетинга можно рассматривать как систему «человек-машина-Интернет» с автоматизированной технологией получения маркетинговой информации, необходимой для информационного обслуживания и оптимизации процесса принятия маркетинговых решений. При этом использование интеллектуальных агентов при распределенной обработке маркетинговой информации, направленной на информационную поддержку бизнес-процессов, повышает степень ее автоматической обработки и дает выигрыш в производительности труда более, чем в 3 раза.

Литература:

1. Гаврилова, Т.А. Использование онтологий в качестве дидактического средства / Т.А. Гаврилова, И.А. Лещева, Д.В. Лещев // Искусственный интеллект. 2000. №3. С.34-39.
2. Вишняков, В.А. Интегрированная модель системы электронного маркетинга / В.А. Вишняков, А.П. Ковалёв // Сб. науч. трудов МИУ. 2006. №2. С.115-121.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ФЕНОМЕН УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.Е. Кучко

*Белгосуниверситет, г. Минск, Беларусь
avesol@yandex.ru*

Анализ сложившихся теоретико-методологических подходов к изучению проблемного поля инноватики дает основание настаивать на необходимости исследования инновационных феноменов не только с позиций технико-технологических и экономических подходов, а, прежде всего, с позиций гуманистического и социально-культурного подходов. Инновации являются фактором не только экономического, но и социального развития. Значит, инновацию можно трактовать и как социальный феномен, суть которого заключается в осуществлении качественных прогрессивных изменений в различных сферах общественной жизни. Такой подход дает возможность рассматривать инновацию как механизм прогрессивного социального развития, а инновационную деятельность – как процесс взаимодействия различных социальных групп, результатом которого являются различные качественные прогрессивные изменения инновационного объекта. Инновация является результатом деятельности различных групп людей, заинтересованных в продвижении и внедрении новых идей и решений.

Социальные инновации – создание и внедрение различного вида новшеств, порождающих значимые изменения в социальной сфере, удовлетворяющих потребности человека и общества, обеспечивающих вместе с тем экономическое развитие. Они связаны с изменением социальной структуры, социальных