

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Н.Н. Олешкевич

*Брестский государственный технический университет, г. Брест, Беларусь
ol-natalie-bgtu@rambler.ru*

Современный этап развития экономических отношений зачастую называют периодом революции знаний, поскольку сегодня важнейшими факторами в международной конкурентоспособности становятся создание и использование новых знаний. В развитых странах инвестиции в научно-исследовательские, опытно-конструкторские разработки, образование, информационно-коммуникационные технологии приближаются по величине к инвестициям в основной капитал. При этом важную роль играют управленцы высшего и среднего звена, отдавая предпочтение в своих решениях тем или иным направлениям инвестирования, а также активируя инновационную деятельность предприятия.

Сегодня уместно говорить о совместном использовании в ходе коммерческой деятельности факторов производства – «предприимчивость» и «информация», которые в результате активного взаимодействия дают синергичный эффект в виде дополнительной суммы прибыли. В зависимости от степени активности взаимодействия указанных факторов синергичный эффект предприимчивости и информации может характеризоваться положительной величиной (прибылью) и отрицательной величиной (убытком).

На величину синергичного эффекта предприимчивости и информации оказывают влияние две группы факторов:

- человеческие,
- информационные.

К группе информационных факторов можно отнести следующие:

1) достоверность и точность информации. Если информация является недостаточной или приблизительной, возможно принятие решения с непредвиденными, негативными последствиями. Абсолютно достоверной и точной информации не существует, а приближающаяся к ней информация быстро устаревает, и в связи с этим мало пригодна для принятия успешных управленческих решений. Повысить уровень достоверности информации можно не только через использование более надежных источников ее получения, но и при помощи эффективных методов ее обработки, определения целей ее преобразования, интерпретации применения;

2) своевременность получения информации. Требование более раннего предоставления информации часто связано со значительными материальными и финансовыми затратами. С другой стороны, запоздалая информация также не приводит к положительному практическому эффекту. Для решения данной проблемы требуется рациональный, компромиссный подход к формированию информационной системы предприятия, учитывающий его финансовую обеспеченность и достижение необходимого уровня своевременности получаемой информации;

3) полнота информации. В распоряжение руководителя должна поступать информация в достаточном объеме, обеспечивающем эффективное решение поставленных задач. Усеченная информация способна резко снизить эффективность управленческой деятельности или даже привести к ошибкам в управлении. Вместе с тем требование полноты информации иногда граничит с ее избыточностью. Как полнота информации, так и ее неполнота не имеют объективных критериев и ограничений. Это объективное противоречие, которое разрешается в процессе творческого труда каждого управленца.

4) нормальная плотность (насыщенность), т.е., количество информации в единице носителя, соотношение полезных и общих сведений. Главная проблема в данном случае состоит в том, что при неосторожном обращении с информацией вместе с информационным шумом может быть выброшена информация о новых возникающих рынках сбыта, колебаниях конъюнктуры, оригинальных научно-технических или экономико-организационных нововведениях. К тому же руководители с высоким уровнем творческих способностей, богатым опытом, а также основываясь на интуиции, могут из неорганизованной «шумящей» информации извлечь много полезных сведений.

5) способность информации выступать одновременно как средство труда, предмет труда и товар. Этот факт значительно усложняет определение ее потребительской ценности, однако дает большую возможность использовать информацию в целях получения дополнительной финансовой выгоды.

К группе человеческих факторов относятся квалификация управленца, сфера его умений и навыков, предприимчивость, стремление к реализации деловых способностей, наличие творческих способностей, увлеченность своей профессией, готовность нести ответственность за принимаемые решения, способность оперативно и адекватно реагировать на изменяющиеся условия окружающей среды.

Совершенствование отдельных качеств управленца через повышение квалификации, повышение уровня профессиональной, общеэкономической и социальной информированности, поощрение инициативы и новых идей, культивирование чувства причастности управленца каждого звена к общему делу,

судьбе предприятия, несомненно, приводит к повышению эффективности управленческого труда. У сотрудников появляется дополнительный стимул к приобретению новых знаний, овладению инновационными технологиями, к использованию их в своей работе. В свою очередь, это приводит к положительным изменениям в финансовом состоянии предприятия и его конкурентной позиции на рынке.

Литература

1. Борсук, В.П. Мотивация работников: типичные ошибки и их последствия / В.П. Борсук // Экономика. Финансы. Управление. – 2007. – № 6. – С. 79 – 87.
2. Борсук, В.П. Мотивация работников: типичные ошибки и их последствия / В.П. Борсук // Экономика. Финансы. Управление. – 2007. – № 7. – С. 125 – 130.
3. Кибанов, А.Я. Основы управления персоналом: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 447 с. – (сер. Высшее образование).
4. Олешкевич, Н.Н. Понятие синергичного эффекта предприимчивости и информации / Н.Н. Олешкевич // Вестник БрГТУ. Сер. «Экономика». – 2008. – № 3. – С. 68 – 71.
5. Экономика, основанная на знаниях: учеб. пособие / под общ. ред. А. Л. Гапоненко. – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 352 с.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА САЙТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ «GOOGLE» И «ЯНДЕКС»

А.Ф. Лойкевич

*Минский институт управления, г. Минск, Беларусь
lojal1@mail.ru*

Оценивая качества созданного сайта, не стоит забывать и об его оценке поисковыми системами. Речь идёт о таких показателях сайта, как тематический индекс цитирования (ТИЦ) и Google PageRank (PR). Эти показатели используются поисковыми системами для оценки важности и авторитетности Интернет-ресурса, а также для ранжирования сайтов в результатах поиска.

ТИЦ используется поисковой системой «Яндекс» и определяет авторитетность Интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок на них с других сайтов. Эта качественная характеристика называется «весом» ссылки. Рассчитывается она по специально разработанному алгоритму. Большую роль при расчете этого показателя играет тематическая близость ресурса и ссылающихся на него сайтов. Само по себе количество ссылок на ресурс также влияет на значение его ТИЦ, но ТИЦ определяется не количеством ссылок, а суммой их весов. ТИЦ как средство определения авторитетности ресурсов призван обеспечить релевантность расположения ресурсов в рубриках каталога поисковой системы «Яндекса» [2].

Стоит также сказать, что показатель ТИЦ характеризует не отдельную страницу, а сайт целиком и не соотносится напрямую с позициями в результатах поиска Яндекса – он используется только при поиске в его каталоге. Другим, не менее важным показателем сайта, является Google PageRank (PR) – алгоритм расчёта авторитетности страницы, используемый поисковой системой «Google».

PR – это метод вычисления веса страницы путем подсчета важности ссылок на нее. Необходимо сказать, что Google учитывает не все ссылки. Поисковая система отфильтровывает ссылки с сайтов, специально предназначенных для скопления ссылок. Некоторые ссылки могут не только не учитываться, но и отрицательно сказаться на ранжировании ссылающегося сайта (такой эффект называется поисковой пессимизацией). Google использует показатель PR найденных по запросу страниц, чтобы определить порядок выдачи этих страниц посетителю в результатах поиска.

Шкала PR может изменяться от 0 до 10. Следует отметить, что в отличие от ТИЦ, PageRank – это параметр, относящийся к каждой отдельной странице, а не ко всему сайту в целом. На одном сайте могут находиться страницы с разным показателем PR.

Исходя из важности этих показателей, предлагается несколько способов их повышения, что позволит придать сайту авторитетности, а также повысить позиции сайта в поисковой выдаче «Google» и каталоге поисковой системы «Яндекс»: регистрация сайта в каталогах сайтов; размещение тематических статей в каталогах статей; размещение ссылки на сайте на всевозможных досках объявлений, форумах, гостевых книгах, социальных сетях; обмен ссылками с ресурсами, близкими по тематике; написание уникальных и интересных текстов; комментирование в блогах или других сайтах; регистрация в rss-каталогах; покупка ссылок на всевозможных биржах (sape, mainlink, хар и т.д.)

Литература

1. Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 304 с.