
аутсорсинга, электронного маркетинга, интеллектуализации бизнеса, исследования в области построения семантического пространства Вэб, которые приводят к ускорению процессов интеллектуализации решения различных задач. Частично эти вопросы нашли отражение в подготовленной к печати монографии «Модели и средства интеграции приложений, маркетинга, ИТ-аутсорсинга, обработки знаний в компьютерных сетях» (авторы: В.А. Вишняков, Ю.В. Бородаенко, Д.С. Бородаенко). Приведены модели подготовки специалистов в области сетевого бизнеса, принятия решений, интеграции приложений КИС, моделей электронного маркетинга и ИТ-аутсорсинга, а также интеллектуальных приложений. Особое внимание уделено организации практических приложений в области информационного управления предприятием, а также современным технологиям их построения.

Рассмотрены основы новых направлений – поиска знаний в сетях Интернет-маркетинга, реализации интеграционных решений с оценками эффективности, менеджмента знаний, в области построения и использования семантического пространства Вэб, интеллектуального поиска информации в Интернете. Приведены примеры использования интеллектуальных систем в различных областях экономики и управления.

Используя монографию, читатели ознакомятся с некоторыми проблемами в области информационного управления и подготовки специалистов в этой области, а также с моделями и средствами интеграции информационных приложений в КИС. Получат понятия и навыки по моделям электронного маркетинга и ИТ-аутсорсинга. Представлены модели и средства интеллектуального поиска информации в Интернете.

Структурно монография включает 9 разделов. В первом раскрываются проблемы управленческой деятельности, даны модели подготовки кадров в области информационного управления и электронного маркетинга. Второй раздел содержит анализ моделей и средств интеграции приложений в корпоративных системах. В третьем рассматривается модель качества интеграционных решений в корпоративных сетях предприятий, включая оценки функциональности, надежности, сопровождаемости, адаптивности. Четвертый раздел посвящен программной реализации системы оценки качества и реализации интеграционного решения на основе сервис-ориентированной архитектуры для корпоративной сети. Пятый раздел посвящен модели и средствам систем электронного маркетинга. Шестой – моделям и средствам ИТ-аутсорсинга. В седьмом разделе приводится модель и реализация релевантного поиска информации. В восьмом разделе приведен анализ представления знаний в Интернете и новый метод их обработки. Девятый – посвящен программной реализации и исследования метода отображения реляционных БД на модель .RDF.

Монография написана на основании работы авторов над научными проектами в рамках программы «Информатизация» в 2006–2010гг:

- «Инновационные направления подготовки менеджеров и маркетологов с углубленным изучением информационных технологий», номер Гос. регистрации – 2006763;
- «Модели и средства Интернет-маркетинга и интеграции информационных ресурсов для электронного бизнеса предприятий Республики Беларусь» № 03-3.1 / Мен от 28.03.2006.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ И ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

А.А. Глибин

Минский институт управления, г. Минск, Беларусь

Andreiglibinby@mail.by

Использование информационных систем и информационных технологий в условиях интенсивного развития рыночных отношений становится одним из наиболее важных элементов эффективного управления и маркетинга. Компании все чаще прибегают к помощи современных информационных систем и технологий, чтобы следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками информации, использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений. Однако сами по себе информационные системы и технологии не могут быть основным инструментом в достижении корпоративных целей. Только те предприятия, которые четко определили корпоративную и конкурентную стратегию, имеют представление о собственных информационных потребностях, могут добиться успеха [1].

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь ярко выражены тенденции к автоматизации управления основных экономических процессов по всем стадиям производственного цикла.

Новейшие достижения в области информационных технологий трансформируют экономическую среду; организации вынуждены перестраиваться в ответ на изменения условий хозяйствования, модифицируя и вводя новые бизнес-процессы, управленческие функции, организационные структуры, формы конкуренции, стратегии, информационные системы и используемые интернет-технологии. Как показал анализ, информационная подсистема управления любой организации в настоящее время успешно функционирует лишь при ее интеграции с интернет-технологиями, что во многом определяет эффективность управления организацией в целом. Информационные и интернет-технологии становятся в настоящее время одним из основных инструментов обеспечения эффективности функционирования организаций и управления ею.

При этом под этой эффективностью понимается комплексная характеристика результатов производственно-хозяйственной деятельности, определяемых рациональностью организации основных бизнес-процессов, достаточным уровнем ее конкурентоспособности в настоящем и будущем, адекватностью стратегии развития. В отличие от традиционной экономической эффективности, понимаемой как превышение результатов над затратами на обеспечение деятельности, в данном контексте об эффективности можно также говорить и в тех случаях, когда экономические результаты в традиционном понимании являются отрицательными [3].

Модификацию информационных систем, расширение применения интернет-технологий в бизнес-процессах можно рассматривать как инновационный процесс. По словам М. Портера, конкурентоспособность страны зависит от способности её промышленности внедрять инновации и совершенствоваться [4]. По мнению современных учёных и специалистов в области менеджмента [5], современный этап экономического развития общества знаменует рост требований к гибкости и адаптивности организаций в нестабильной внешней среде: организация либо приспосабливается к новым условиям рынка, либо разоряется. Эта задача может быть решена лишь на основе расширения использования информационных технологий в организации, которое носит инновационный характер, поскольку на всех стадиях этого процесса речь идёт о привнесении в систему управления организацией нового (знания, технологии, приёмов, подхода) с целью получения эффективного результата функционирования организации. Тем не менее, при внедрении информационных технологий в организации инновационный характер данного процесса учитывается далеко не всегда, что приводит к снижению эффективности данных процессов, недостижению целевых результатов применения информационных технологий.

Формирование и внедрение информационных и интернет-технологий и технических (в первую очередь, компьютерно-коммуникационных) средств управления в организациях промышленности Республики Беларусь происходит до настоящего времени стихийно и не всегда эффективно. Особые сложности возникают при реализации этих процессов в крупных промышленных организациях. Это объясняется следующими основными причинами [6]:

- сохраняется функциональная несогласованность в действиях различных структурных подразделений крупных промышленных организациях при их автоматизации и информатизации и неоднозначность понимания сущности различных показателей менеджерами-пользователями интеллектуальных систем и интернет-технологий и их разработчиками;

- отсутствует координация процессов внедрения и использования интеллектуальных систем и интернет-технологий между входящими в крупных промышленных организациях подразделениями и филиалами, которые могут быть территориально удалены друг от друга;

- в структурных подразделениях и филиалах используются различные несопрягаемые между собой интеллектуальные системы и интернет-технологии (отличающиеся по основным возможностям и функциональному назначению, разной степени автоматизации бизнес-процессов, разных производителей и др.), что вызывает ограничения возможностей горизонтальной интеграции и невозможности, например, автоматического формирования консолидированной отчетности, рациональности логистических процессов и др.

Отмеченные факторы ограничивают рост эффективности управления крупными промышленными организациями и не позволяют в полной мере использовать потенциал эксплуатируемых информационных систем [2].

В научной литературе также нет устоявшегося общепринятого подхода к решению задач интеграции интеллектуальных систем и интернет-технологий в основные бизнес-процессы организации. Отдельные задачи в области автоматизации и информатизации процессов управления крупными промышленными организациями исследованы достаточно глубоко, накоплен определенный практический опыт решения задач в данной сфере, но пока остаются без достаточного обоснования подходы и методы к систематизации использования интеллектуальных систем и интернет-технологий как инструмен-

тов управления, оценке адекватности их выбора, анализу рациональности использования. Как следствие, в профессиональной литературе не рассматриваются вопросы влияния интеллектуальных систем и интернет-технологий на повышение эффективности управления крупными промышленными организациями.

Литература

1. Балдин, К.В. Информационные системы в экономике / К.В. Балдин, В.Б. Уткин. – М.: Дашков и К, 2007. – 395 с.
2. Блюмин, А.М. Проектирование систем информационного, консультационного и инновационного обслуживания / А.М. Блюмин, Л.Т. Печеная, Н.А. Феоктистов. – М.: Дашков и К, 2007. – 352 с.
3. Власова, Е.А. Имитационное моделирование экономических процессов / Е.А. Власова, Р.В. Дума, А.А. Емельянов. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 416 с.
4. Карминский, А.М. Информационные системы в экономике / А.М. Карминский, Б.В. Черников. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 240 с.
5. Чернышов, Ю.Н. Информационные технологии в экономике / Ю.Н. Чернышов. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008. – 240 с.
6. Ясенев, В.Н. Информационные системы и технологии в экономике / В.Н. Ясенев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 560 с.

АРХИТЕКТУРА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Н.Н. Гуржий

*Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М.Туган-Барановского,
г. Донецк, Украина
madlen75-80@mail.ru*

Стратегический маркетинг является основой маркетинговой политики предприятия, учитывающей интересы всех субъектов рынка во внешней среде предприятия.

Стратегический маркетинг базируется на результатах анализа и прогноза существующих условий маркетинговой среды, а также на учете сильных и слабых сторон деятельности предприятия. Следовательно, он сохраняет и развивает достигнутые успехи на рынке, открывает новые возможности, создает и обеспечивает перспективу развития предприятия в долгосрочном периоде.

В самом общем виде «архитектура» – это выражение закономерности строения, свойств системы (например, здания, технической или информационной системы), общий план или концепция, используемая для ее создания, а, с другой стороны – абстрактное описание системы, ее структуры, компонентов и их взаимосвязи [1].

Архитектура предприятия определяет общую структуру и функцию системы в рамках всей организации в целом (включая партнеров и другую организацию, которая формирует так называемое «расширенное предприятие») и обеспечивает общую рамочную модель (framework), стандарты и руководства для архитектуры уровня отдельных проектов.

Архитектуру стратегического маркетинга рассматривается как построение и логическое сочетание платформы и компонентов инфраструктуры стратегического маркетинга корпоративного, функционального и процессного уровней, которые используются для развития и обеспечения системы стратегического маркетинга предприятия.

Архитектура стратегического маркетинга определяет его цель, жизненно важные функции, активные компоненты и ключевые процессы, а также устанавливает характер их взаимодействий. Архитектура стратегического маркетинга состоит из набора отдельных, но взаимосвязанных платформ, которая создает в целом многомерную модульную конструкцию. Каждая платформа отражает тот или иной аспект системы со свойственными ему уникальными характеристиками, а также соответствующими критериями и показателями эффективности.

Рассмотрим более детально отдельные уровни архитектуры стратегического маркетинга.

Платформой архитектуры корпоративного уровня стратегического маркетинга является стратегическая идентификация предприятия.

Компонентами архитектуры корпоративного уровня выступают стратегическая миссия предприятия, корпоративная цель и общая стратегия развития предприятия.