

Технологии информационного управления в электронном бизнесе

И.П. Лубчинская,

Минский университет управления, г. Минск, Беларусь,
malvin@tut.by

В настоящее время многие компании задумываются, как обеспечить управление ИТ-ресурсами не внутренними силами, а посредством передачи этой функции сторонним организациям (вывести на аутсорсинг часть процессов или процедур ИТ) и снизить издержки на содержание техники и эксплуатации серверов. Основным определением мобильной коммерции считается следующее: коммерция, основанная на использовании мобильных портативных устройств для общения, развлечения, получения и передачи информации, совершения транзакций через сети сотовой связи. Под электронной коммерцией понимают коммерцию, основанную на удаленных торговых операциях, производимых с применением электронных средств обмена данными.

В современном мире особенно актуальной проблемой учета является управление запасами и их последующая реализация; именно для обеспечения этого были созданы следующие языки и технологии: ASP — активные серверные страницы — технология, разработанная фирмой Microsoft для написания сценариев создания Web-страниц на языке VBScript или JavaScript. PHP — программные домашние страницы — технология, разработанная для написания сценариев создания Web-страниц на языке PHP. PERL — язык программирования, «перекочевавший» на платформу Win32 с Unix-систем. Достоинством является простота и большое количество исходных текстов, бесплатно доступных в Интернете, недостатком — узкая область применения и необходимость установки интерпретатора языка на Web-сервер. Среда Delphi предоставляет богатые возможности для создания сетевых проектов. Программисту доступны практически все средства, которые используются при создании настольных приложений: Object Inspector (инспектор объектов), Component palette (палитра компонентов), Code editor (редактор кода) и т.д. [1].

Еще одной современной технологией являются облачные технологии. Облачные технологии — это парадигма, что предполагает удаленную обработку и хранение данных. Облако — это некий дата-центр, сервер или их сеть, где сохраняются данные и приложения, что соединяются с пользователями через Интернет. Простым примером облачных вычислений являются сервисы электронной почты, к примеру Gmail, Meta и т.д. Вам потребуется всего лишь подключение к Интернету, и вы сможете отправить почту, а в дополнительном программном обеспечении или сервере вы не нуждаетесь. Облачные технологии являются общим термином для всего, что включает в себя поставку услуги хостинга через Интернет.

Выделяют три уровня облачных сервисов: программное обеспечение как сервис (SaaS); платформа как сервис (PaaS); инфраструктура как сервис (IaaS). Выделяют также платформенные облака: тип 1 — облако Google; тип 2 — облако Microsoft; тип 3 — другие облака (например, IBM и Apple — Amazon, Facebook, Adobe и другие). И облака услуг: тип 4 — облака сервис-провайдеров — операторы связи, Web-хостеры, ISV, SaaS; тип 5 — внутренние облака крупных компаний (Fortune 1000) [3]. Ведущие компании в облачном сервисе — Microsoft, VMware, Parallels, HP, Oracle, Citrix, Mirapolis, SAP, MTC, IBA Group, «Лаборатория Касперского», «1С-Битрикс» и др. В апреле 2011 года аналитическая компания Forrester Research опубликовала прогноз развития рынка публичных облачных вычислений до 2020 г. Согласно сведениям отчета, к 2020 г. объем облачного рынка составит 160 млрд долларов [2].

Одним из популярных платежных средств являются мобильные терминалы, работающие по технологии NFC. В Европе их довольно давно приспособили для оплаты проезда в городском и пригородном транспорте. Это оказалось быстрее и удобнее, чем с помощью других средств — банковских и специальных транспортных карт, жетонов, бумажных билетов. При такой технологии телефон не надо прислонять к валидатору, чтобы попасть в салон автобуса, трамвая, на перрон станции метро или железной дороги. Не нужно даже покупать сам билет, за счет чего уменьшаются очереди.

В Беларуси Интернетом пользуются 4,85 млн человек, что, по данным Gemius Belarus за август 2013 года, на 51,7 % больше по сравнению с 2010 годом. Возраст около трети пользователей — 25–34 года, людей в возрасте 55–70 лет — 7,2 % (около 350 тыс. человек). В Минск проживает 29 % интернет-пользователей против 35 % в 2009 году, что свидетельствует о том, что Интернет идет в регионы [3]. Для Беларуси характерны следующие виды мобильной коммерции: мобильный банкинг; SMS-банкинг; банковские операции (оплата ЖКХ, услуг связи и т.п.); оплата ограниченного количества товаров/услуг через платежные системы (ограничение 200 Евро); «Рапида Бел»; EasyPay; оплата различных услуг

мобильной связи; сервисы кастомизации мобильного телефона; информационные сервисы; оплата счетов в ресторанах; оплата поездок в метро; Kvitki.by — приобретение билетов в киноконцертные комплексы; бронирование и приобретение билетов на поезда и самолеты; мобильное телевидение; интерактивный сервис. В целом за рубежом есть также сервисы: оплата бензина; приобретение билетов на все виды транспорта; приобретение доступа в Интернет; оплата парковки и т.д.

Выделяют следующие применяемые мобильные технологии: SMS (Short Message Service); LBS (Local Base System); STK/DSTK (Sim ToolKit); WAP (Wireless Application Protocol); GPRS (General Packet Radio Service); MMS (Multimedia Messaging System); IVR (Interactive Voice Response); EDGE (Enhanced Datarate for GSM); USSD (Unstructured Supplementary Service Data); BREW (Binary Runtime Environment for Wireless); Cell Broad Cast. Сочетание тех или иных технологий дает широкий спектр возможностей развития мобильного бизнеса и интернет-сервиса для развития новых платежных возможностей и новых сервисов [4].

В Республике Беларусь сегодня можно выделить следующие барьеры развития мобильной коммерции: компьютерная неграмотность потребителей; несогласованность услуг банков; низкая заинтересованность отдельных компаний; ограничения операторов сотовой связи; отсутствие лицензии на банковскую деятельность; отток привлеченных абонентских средств; юридические особенности законодательства РБ; технологическая неразвитость / низкая пропускная способность сетей; заказчики не осознают ее перспективность; отсутствие договорных отношений заказчиков с операторами/банками; неготовность оператора/заказчика к вводу сервисов; несправедливое деление выручки с операторами/заказчиками.

Литература

1. Андон, Ф.И. Semantic Web как новая модель информационного пространства Интернет [Электронный ресурс] / Ф.И. Андон, И.Ю. Гришанова, В.А. Резниченко // Институт программных систем НАН Украины, 22.02.09. — Режим доступа: <http://shcherbak.net/semantic-web-kak-novaya-model-informacionnogo-prostranstva-internet/>. — Дата доступа: 20.05.2013.
2. Рынок систем бизнес-анализа (BI — Business Intelligence) : каталог разработчиков, интеграторов и проектов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:Forrester>. — Дата доступа: 07.02.2014.
3. В Беларуси число пользователей интернета выросло на половину [Электронный ресурс] // Агентство новостей Telegraf.by. — Режим доступа: <http://telegraf.by/2013/10/v-belarusi-chislo-polzovatelei-interneta-viroslo-na-polovinu>. — Дата доступа: 07.03.2015.
4. Мобильная коммерция как разновидность электронной коммерции [Электронный ресурс] // Интернет-газета об информационных технологиях Bios.by. — Режим доступа: <http://www.bios.by/news/text/302/>. — Дата доступа: 07.03.2015.

Формирование системы показателей оценки инновационного потенциала предприятия

Е.И. Лукьянова,

Белорусский государственный экономический университет,

г. Минск, Республика Беларусь,

lena_11_06@mail.ru

В настоящее время конкурентоспособность промышленного предприятия обусловлена своевременным его инновационным развитием. Для того чтобы руководство предприятия корректно определило направление инновационного развития в стратегическом плане, оно должно иметь представление о состоянии инновационного потенциала. На практике же представление об уровне инновационного потенциала как у руководства промышленного предприятия, так и у его сотрудников носит поверхностный характер, что приводит к неэффективному управлению его формированием и использованием. Это связано с тем, что оценка инновационного потенциала предприятия является сложным многоаспектным процессом, который требует всесторонней обработки различных данных с помощью системы показателей. В настоящее время существует множество показателей, характеризующих различные аспекты инновационного потенциала предприятия, но общепризнанной системы не существует.

Изучив различные системы показателей оценки инновационного потенциала предприятия, в качестве основных требований к ее построению, на наш взгляд, можно сформулировать следующие: