

ности осуществляет авторизацию доступа и контроль прав клиентов. Процессор запросов обеспечивает обработку команд на языке - одном из диалектов стандартного языка запросов. ГИС-сервер обеспечивает функцию вывода визуальной информации на графическое приложение (географическая карта Волгоградской области). Основная функция, которой должна обладать географическая информационная система, — возможность ввода данных. Нужная информация, например, распределение какого-либо показателя по мероприятиям обеспечения занятости, вводится в созданную базу данных, а данные о занятости населения и другие характеристики уже могут быть доступными в цифровом формате, что облегчает их введение в географическую информационную систему.

Для построения тематических карт в работе использовалась технология webGWX, которая разработана коллективом разработчиков Волгоградского Государственного Университета. WebGWX основана на технологии GWX компании «ИНГИТ» г. Санкт-Петербурга.

Пользовательский интерфейс информационной системы представлен созданным Web – сайтом "Рынок труда и занятость населения. Волгоградская область". Web-сайт обеспечивает функцию доступа к созданной ранее базе данных и содержит: текстовую информацию; диаграммы рейтингов; таблицы с информацией, извлекаемой по списку районов, из базы данных; тематические карты.

Данный сайт представляет собой совокупность страниц, разделенных по содержанию на тематические группы. При этом переход на главную страницу может быть осуществлен с любой страницы нижеследующих уровней иерархии. Сайт представляет пользователю информацию по обеспечению занятости населения, содержащую аналитические показатели состояния рынка труда и занятости, которые выводятся из созданной базы данных, рейтинги показателей обеспечения занятости, рассчитанные показатели многофакторной оценки эффективности занятости.

Рассчитанные показатели многофакторной оценки эффективности мероприятий содействия занятости представлены в табличном виде, а так же в виде наложения их значений на географическую карту Волгоградской области. Применение таких карт не только дает возможность наглядного представления разброса значений данных по территории, но и возможность проанализировать тот или иной показатель, т.е. выявить причину сложившейся ситуации (по географическому расположению района, экономической ситуации, промышленной ситуации и т.д.) с целью принятия адекватных управленческих воздействий.

В легенде карты указаны распределения значений показателя по интервалам. Цветовые оттенки соответствуют определенным числовым интервалам. Распределение данного показателя по районам показывает, что районы, находящиеся в наиболее выгодном социально-экономическом положении, соответственно имеют лучший показатель трудоустройства. Районы, находящиеся вблизи границы области, менее коммуникабельны, и, соответственно, имеют более низкое значение показателей. На карте они отображены более темным цветом.

Отображение информации на картах является завершающим этапом создания аналитической информационной системы мероприятий обеспечения занятости.

Проектирование информационной системы с целью оценки эффективности обеспечения занятости какого-либо территориально локализованного образования имеет ряд преимуществ по сравнению с другими методами оценки, поскольку создаваемая при этом комплексная аналитическая система учитывает несколько важных аспектов: сбор, хранение, обработку (анализ) и доступность статистической и аналитической информации. Данное положение позволяет создавать адекватные технологии, механизмы управления в конкретной исследуемой области, а именно комплексные методики мониторинга и оценки эффективности мероприятий обеспечения занятости в рамках реализации мер государственного регулирования на рынке труда.

ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Петрова Е.А.
Волгоградский государственный университет,
Волгоград

В настоящее время компьютерные и сетевые технологии играют все большую роль в различных областях деятельности. Процессы внедрения новых информационных технологий оказывают влияние на все сферы деятельности отдельного предприятия и экономики в целом. С появлением World Wide Web - самого современного средства организации сетевых ресурсов, у предприятий появились новые возможности и ресурсы развития.

Быстрое развитие коммуникационных технологий в настоящее время трансформирует многие процессы в современном обществе. Не является исключением и сфера бизнеса. Интернет, как наиболее доступная и удобная система глобального обмена информацией между пользователями не только доказала свою жизнеспособность, но и начинает вытеснять иные способы и каналы коммуникаций, что происходит в виду более низкой стоимости услуг, высокой скорости передачи данных, более широкого спектра представляющей и передаваемой информации.

Поскольку Интернет представляет собой новую уникальную среду, то самая обычная фирма, предлагающая товары или услуги, может использовать ее как новый вид бизнес – деятельности с целью повышения конкурентоспособности и устойчивости, в качестве средства распространения рекламной информации, в качестве канала распределения, а также для получения маркетинговой информации, формируя основу интерактивного взаимодействия субъектов.

Современные информационные системы и системы международной связи дают возможность отойти от традиционной бумажной документации как главного носителя информации, на котором отражаются все стадии реализации коммерческой сделки. Использование бумажной документации, а также привычных

методов ее обработки и пересылки на практике очень часто приводит к большим производственным и коммерческим издержкам. Разработанные к настоящему времени технологии электронной коммерции позволяют предпринимателям при осуществлении сделок передавать информацию с помощью современных информационно-коммуникационных систем, достигая при заключении, подтверждении и выполнении коммерческих сделок (контрактов) повышенной точности, скорости и эффективности. Электронная коммерция объединяет, таким образом, все формы деловых операций и сделок, осуществляемых электронным способом.

Организация электронного информационного обмена между предприятиями позволяет существенно повысить эффективность их деятельности за счет снижения коммуникационных расходов, уменьшения количества персонала, занятого обработкой входящих и исходящих документов, исключения возможных ошибок персонала, уменьшения времени для организации сделки, а также обеспечивает быстроту и точность получения информации и высокую скорость финансовых расчетов.

Информационные технологии послужили основой для ликвидации промежуточных звеньев в цепи рыночных трансакций. Это достигается за счет концентрации информации в общедоступных базах данных и компьютерных сетях. Электронные средства передачи и обработки информации многократно ускоряют заключение сделок. Примером такого ускорения может служить организация международных межбанковских взаимодействий через систему SWIFT. Общество всемирных банковских коммуникаций Society for World-wide Interbank Telecommunication (SWIFT) было основано группой из 250 банков Европы и Северной Америки в 1973 году. С 9 мая 1977 года, когда система начала функционировать, и до настоящего времени число финансовых учреждений, пользующихся услугами этой организации, превысило 3700 из 75 стран-членов и 92 стран-участников. Число трансакций, пересылаемых этими учреждениями, составляет почти 2 млн. ежесуточно и более 400 млн. в год. Высокая интенсивность обменов снижает их стоимость настолько, что она оказывается ниже стоимости аналоговых передач по телексу и телеграфу. Время же доставки сообщения по SWIFT составляет около 20 минут, но его можно сократить до 1-2 минут за дополнительную плату, что перекрывает показатели обычных каналов связи. Так аналогичная передача по телеграфу занимает около 90 минут. SWIFT обеспечивает единый язык и единую технологическую организацию обработки информации; надежность передачи и обработки данных и их защиту; быструю передачу сообщений; сокращение ошибок и, следовательно, потерь; надежный контакт между клиентами; сокращение операционных расходов.

Это позволяет сократить применение бумажной технологии и перейти к электронному обмену данными в финансово-кредитной сфере. Если изначально планировалось обслуживать только банки, то вскоре система стала доступна и другим учреждениям (бро-

керским, дилерским, клиринговым конторам и другим).⁶

Сегодня обмен информацией с помощью электронных средств коммуникации стал основой информационных технологий для мировой торговли. В 1991 г. в мире насчитывалось всего лишь 4,5 млн. пользователей сети Интернет, а на начало 2001 г. их было уже 450 млн. В настоящее время в Интернете действует около 6 млн. web-сайтов, и их число с каждым днем стремительно увеличивается. Вклад информационных технологий в экономический рост составил более 25%, а объем торговли между предприятиями через Интернет составляет 300 млрд. долларов⁷. Технология, на которой базируется Интернет, предоставляет значительно большую гибкость и многосторонность в качестве средства передачи информации, чем традиционные почта, телефон и факс.

Глобальное развитие всемирной компьютерной сети Интернет ни могло не затронуть коммерческую деятельность предприятий в целом и рекламную деятельность, как элемент системы маркетинга в частности. В результате использования сетевых технологий реклама приобрела не столько новую количественную характеристику, сколько качественную, получила новое, перспективное направление своего развития, предоставляющее немалые выгоды от использования Интернет. В соответствии с этим, становится актуальным вопрос организации в целом систем Электронной коммерции, и рекламной деятельности в Интернет в частности. Рекламная деятельность и Электронная коммерция являются наиболее динамично развивающимися направлением использования Интернет, который в свою очередь представляет собой альтернативу традиционным каналам распространения информации и формам ведения бизнеса. Электронная коммерция при этом является не только видом рекламы, но и рекламируемым объектом.

Появление глобальных сетей связи, и в первую очередь Интернета, привело к значительным изменениям в организации и ведении коммерческой деятельности. Возникли не только новые направления ведения бизнеса, но и были внесены изменения в уже существующие.

Основные находки новой экономики связаны с умением разделить бизнес на информационную и физическую составляющие. Интернет и другие виды электронных коммуникаций стали мощным катализатором развития информационной составляющей бизнеса и создания новой стоимости в результате совершенствования процессов поиска, организации, отбора, синтеза и распространения информации.

В Интернет-среде хорошо развивается книжный бизнес. В первую очередь это связано с тем, что для книготорговли как вида бизнеса существенной функцией является просмотр и выбор книг потребителем. Этую важную часть бизнеса можно сделать более эффективной.

⁶ Информационные системы в экономике. /Под ред. В.В. Дика. -М., 1996. С. 188-189

⁷ Попов В.М. и др. Глобальный бизнес и информационные технологии /В.М. Попов, Р.А. Маршавин, С.И. Ляпунов; Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2001. 54 с.

фективной за счет улучшения условий просмотра. Для этого надо создать в Интернете обширный каталог и обеспечить потребителю простой доступ к нему. Таким образом, онлайновый каталог, способный на два порядка увеличить предложение наименований книг, становится в этом бизнесе добавленной стоимостью.

Интернет обеспечил огромные возможности для электронного ведения бизнеса (ЭВБ). В этой глобальной гипермейдной системе могут интегрироваться средства для общения и сотрудничества, общемирового вещания, распространения информации, а также инструменты для непосредственного ведения бизнеса, позволяющие устранить временные и пространственные ограничения.

Интернет как новая среда общения, отличная от традиционных СМИ, вносит изменения как в процессы продвижения (маркетинг), так и в методы ведения бизнеса (например, торговли). В случае использования Интернета обратная связь может быть ярко выраженной, а контакт с покупателем может носить индивидуальный характер.

Интернет способен обеспечить рынок большим количеством клиентов. Он обладает не только коммуникативными средствами, но и элементами для построения электронного рынка. В Интернете, как ни где, удобно работать не только с массовой, но и с целевой аудиторией. Целевая коммуникация значительно превосходит по стоимости и эффективности другие способы связи с клиентом.

Любое предприятие, организуя производственный процесс с помощью доступных ему ресурсов, создает в материальном мире физическую цепочку добавленной стоимости. Все виды производственной деятельности - это звенья цепочки добавленной стоимости. Под добавлением стоимости понимается и повышение стоимости товара в глазах покупателя, и связанное с ним увеличение затраченного на производство труда.

Если информация становится активно используемым ресурсом, то на всем протяжении физической цепочки добавленной стоимости можно создавать новые продукты или стоимости путем обработки соответствующей информации. Таким образом, образуется виртуальная цепочка добавленной стоимости. В создании ее звеньев могут участвовать пять различных видов деятельности: поиск, организация, отбор, синтез и распространение. Эта виртуальная цепочка нацелена на снижение в конечном итоге издержек предпринимателя и получение добавленной стоимости за счет повышения его информированности, оперативности в решении бизнес-задач с использованием средств электронного ведения бизнеса.

Так, решение задачи выбора поставщика сырья может быть найдено при минимальных финансовых и организационных затратах, если используется информационный портал производителей "Фабрикант.Ру". Доступ к этому ресурсу позволяет не только быстро искать и выбирать наиболее подходящие товарные позиции, но и работать напрямую с производителем сырья.

Снижение издержек в производственно-технологическом аспекте может обеспечить использование информации инновационного характера, со-

держивающейся, например, в каталоге "Новые промышленные разработки".

Использование готовых интернет-сервисов по распространению информации о товаре, например, в базах данных "Деловые предложения" НДП "Альянс Медиа" или "Коммерческие предложения" портала "Системы межрегиональных маркетинговых центров" (ММЦ), может также увеличить доходную часть фирмы за счет расширения клиентской базы и появления новых покупателей продукции.

Изучение конъюнктуры рынка с помощью маркетинговых обзоров и публикаций, предлагаемых, в частности, на портале ММЦ в разделе "Аналитика", а также использование прямой рассылки - сервиса "Экспресс-почта" НДП "Альянс Медиа" позволяют правильно выбрать ценовую нишу и аудиторию для точечной рассылки коммерческих предложений фирмы. Эти действия в интернет-среде также отражаются на формировании добавленной стоимости и, в конечном итоге, приводят к повышению конкурентоспособности фирмы.

И, наконец, собственно продажа товаров, продукции и услуг, как конечный элемент экономической цепочки "затраты-товар-прибыль", также обеспечивает добавленную стоимость в результате выбора адекватных средств ЭВБ. Интернет-витрины и магазины, торговые системы и площадки позволяют в интерактивном режиме достаточно быстро и прибыльно (с учетом реальной конъюнктуры рынка) продавать и покупать нужный товар.

Для торговых предприятий, еще не готовых к самостоятельному ведению электронной торговли, добавленная стоимость будет формироваться за счет процедуры оперативного предоставления сведений о фирменных товарах, например, в "Электронный торговый центр малого бизнеса" НДП "Альянс Медиа". Передавая информацию в электронной форме (Excel-шаблон) для последующего включения в каталог магазина, фирма получает возможность управлять ею (актуализировать) с помощью специального интерфейса торгового терминала.

Более подготовленные к электронному бизнесу предприниматели могут участвовать в работе отраслевых электронных площадок, например, Gisis.Ru, Faktura.Ru, Torg.Ru. Далее на примере торговой площадки ИНМАРСИС показано, каким образом поставщики информационных услуг добились на практике добавленной стоимости и смогли сделать проект самоокупаемым.

Таким образом, использование различных средств ЭВБ в повседневной деятельности фирмы может стать источником добавленной стоимости в бизнесе. Если фирма осознала, что среди ее потенциальных клиентов могут оказаться пользователи Интернета, то ей следует всерьез задуматься о разработке стратегии по использованию современных средств ЭВБ в своей деятельности. Разрабатывая подобную стратегию, руководителю предприятия важно четко представлять себе, что является источником добавленной стоимости и дополнительных доходов при использовании современных информационно-коммуникационных технологий.