

Одной из важнейших составляющих аналитических технологий является визуализация – представление данных в виде, который обеспечивает наиболее эффективную работу лиц, принимающих решения. Выбранный способ визуализации должен максимально полно отражать поведение данных, содержащуюся в них информацию, тенденции, закономерности и т.д. Целью создания подсистемы аналитической отчетности и отображения данных в разрабатываемой ИАС является визуализация результатов анализа и прогнозирования: получение аналитических отчетов OLAP-средствами и карт с помощью ГИС.

Подсистема построения отчетов предполагает графическое представление данных в виде графиков, диаграмм, карт Кохонена, а также предполагает нанесение результатов анализа и прогнозирования экономических показателей на карту Нижегородской области для сравнительного анализа состояний муниципальных районов. Отчеты в Deductor Studio представлены в виде древовидного иерархического списка, каждым узлом которого является отдельный аналитический отчет или папка, содержащая несколько отчетов со своим способом отображения информации (таблица, кросс-таблица, гистограмма, кросс-диаграмма). Визуализация полученных результатов кластеризации была выполнена средствами ГИС MapInfo. В результате была получена карта Нижегородской области, где районы представлены в цветовой градации по уровню развития.

Отчеты играют большую роль в принятии решений, так как они реализуют одну из поставленных целей системы, а именно повышение эффективности регулирования экономики региона.

Эффективность внедрения ИАС управления региона обуславливается действием ряда факторов: организационного, информационного и экономического характера. Организационный эффект проявляется в освобождении работников от рутинных операций по систематизации и группировке статистических данных и многочисленных расчетов, увеличив тем самым время для проведения анализа, прогноза и оценки принимаемых управленческих решений. Информационный фактор эффективности выражается в повышении уровня информированности лиц, принимающих решения. Экономический фактор проявляется в том, что статистическая информация, имеющая целью полное и своевременное отражение и состояние объекта и причин, влияющих на его развитие, в конечном счете, направлена на точность принятия решений.

Корокошко Ю.В.

Доверительный маркетинг или продвижение продукции на основе информационных технологий

*(Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева,
Саранск)*

Современные информационные технологии оказывают преобразующее воздействие на техническую основу средств коммуникаций с потребителями и взаимодействия субъектов рынка. Новые достижения в области Интернет, телекоммуникационных сетей, спутниковых систем связи, кабельного телевидения, интерактивных терминалов кардинально преобразуют аудиовизуальные средства и средства передачи информации, в наибольшей степени влияют на деятельность товаропроизводителей на рынке и придают продвижению и коммуникациям с потребителями более глобальный характер.

Развитие высоких технологий привело к тому, что совершенствование производства заметно потребителю только в высокотехнологичных областях. Большинство потребительских товаров на рынке практически не различаются с точки зрения качества. Даже при наличии различий в спецификации товаров потребителю затруднительно их отличить. Все это свидетельствует о том, что нельзя недооценивать то воздействие, которое оказывают стремительно расширяющееся информационное коммуникационное пространство на маркетинг и средства продвижения продукции, позволяющие взаимодействовать с покупателями и влиять на их принятие решений о покупке товаров. В связи с этим, именно информационные технологии определяют современные направления в продвижении продукции предприятий и являются особенно перспективной и эффективной сферой для капиталовложений в маркетинге. Основанное на современных информационных технологиях новое средство продвижения продукции – доверительный маркетинг, сегодня является особенно актуальным для производителей при установлении таких взаимоотношений с клиентами, которые позволяют удовлетворять как новые предпочтения потребителей, так и осуществлять эффективные коммуникации компаний на рынке.

Информация и информационные технологии являются одними из наиболее важных факторов, влияющих на формирование, как системы функционирования современного предприятия, так и общества XXI века в целом. Динамика темпов развития технологий в средствах обмена информацией влияет на формы продвижения продукции и маркетинговых коммуникаций, сегодня газеты, журналы и межличностные коммуникации переходят в сферу вспомогательных средств взаимоотношений компаний с клиентами. Закономерности формирования современной системы продвижения продукции предприятия определяются, прежде всего, эволюцией средств массовой информации, которая тесно связана как с книгопечатанием и вербальным способом организации коммуникаций с потребителями, так и с формированием и ускоренным развитием сети Интернет и электронных средств обмена информацией. Появление телевидения, компьютеров, электронных сетей значительно усилило роль электронного восприятия коммуникаций, что послужило началом формирования мультимедиа технологий и перехода средств продвижения на использование информационных технологий. Об ускорении темпов освоения нововведений в средствах продвижения продукции свидетельствуют данные, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Рост темпов освоения нововведений в средствах взаимодействия с потребителем

Средство взаимодействия	Время на освоение средства, лет
Речь	500000
Письмо	4000
Печатный станок	500
Телефон	100
Радио	50
Телевидение	25
Персональный компьютер	25
Спутники связи	10
Интернет	5

В связи с этим, каналы передачи сообщений и средства предоставления информации потребителям эволюционно развиваются. Стремительный прогресс в области информационных технологий, появление магнитных и электронных носителей значительно ускорили процесс активного использования мультимедиа технологий. За последние годы все большее развитие получают новые средства продвижения продукции, основанные на обратной связи с потенциальными покупателями и потребителями с использованием информационных технологий. Поэтому развитие компьютерных информационных систем и телекоммуникационных технологий, а также рост активности взаимодействия производителей и покупателей в электронной сети послужили предпосылками формирования нового вида экономической деятельности – электронного бизнеса, что предопределило развитие глобального, интерактивного рынка или электронного маркетинга, реализуемого в значительной степени посредством коммуникационных систем построения взаимоотношений компаний.

Как отмечает один из видных представителей европейской маркетинговой школы, Жан-Жак Ламбен, с развитием электронных коммуникационных технологий можно наблюдать ряд значительных перемен в обществе:

- Возможность получить доступ к гигантским банкам данных, взятых из разных сфер, об имеющихся товарах, их сравнительных характеристиках, ценах и т.д. В итоге компании получают возможность работать с более информированной потребительской аудиторией. Это позволяет усиливать информативный характер коммуникаций, которые из инструмента продвижения превращаются в средство формирования взаимоотношений с покупателем.

- Интернет в значительной мере является эгалитарным, то есть равноправным и равным для всех средством информации – пользователи умыш-

ленно ищут необходимые им сообщения, а возможности использования сети, в сущности, одинаковы для всех рыночных субъектов независимо от их размера.

- Повышенная избирательность электронных коммуникационных технологий. Комбинация возможностей телефона, компьютера и телевидения позволяет контактировать с четко определенными аудиториями при помощи индивидуальных сообщений, например, появляются системы индивидуализированной электронной почты, благодаря которым развивается прямой маркетинг.

- Регионализация телевизионных и радиопрограмм также свидетельствует в пользу избирательных коммуникаций.

- Новые средства коммуникации в большей степени интерактивны, они обеспечивают двусторонний поток информации, вместо ранее одностороннего.

Динамика темпов инноваций в коммуникационных средствах информационных технологий влияет на формы взаимодействия предприятия с потребителями и меняет структуру индивидуальной и общественной деятельности производителей.

Редькина Н.В., Редькин В.М.

Рейтинги в корпоративном управлении

(ГК «Росатом», Москва, МГУПИ, Ставрополь)

Рейтинги в российской экономике начали использоваться с начала 1990-х годов. В 1996 году рейтинговое агентство Standard & Poor's впервые присвоило России кредитный рейтинг ВВ-, тогда как первые кредитные рейтинги этим же агентством были опубликованы ещё в 1909 году в США применительно к облигациям американских железных дорог [1]. В мире наиболее распространены именно кредитные рейтинги, как способ оценки объектов с точки зрения их кредитоспособности. Вместе с тем, рейтинги используются также и для оценок в личностном аспекте. Ежегодно в мире публикуются рейтинги самых богатых людей планеты, рейтинги самых влиятельных женщин и мужчин, рейтинги наиболее известных деятелей шоу-бизнеса и т.д. Российская ассоциация менеджеров публикует ТОП-1000 самых профессиональных менеджеров России (первых лиц корпораций, компаний, банков, холдингов и пр.), оценивая их с точки зрения управления компанией как субъектом рынка.

Но, как известно, различают два аспекта корпоративного менеджмента, а именно, управление компанией как субъектом рынка и внутрифирменное управление. Оба аспекта влияют на обобщенный показатель эффективности корпоративного менеджмента – так называемую стоимость бизнеса, которая включает не только финансовую оценку традиционных разделов бизнеса –