

- расчет стоимости реализации проекта (формирование и запуск инновационной системы организации), упущенной прибыли, связанной с сопротивлением нововведениям и переходными процессами в момент запуска инновационной системы;

- разработка бюджета проекта и согласование его с менеджментом предприятия, определение доступности необходимых ресурсов;

- корректировка модели инновационной системы в связи с введением ресурсных ограничений;

- моделирование функционирования инновационной системы (методами компьютерного моделирования или проведения инновационной игры);

- реализация на практике разработанных мероприятий проекта, создание инновационной системы организации, если результаты имитационного моделирования удовлетворительны;

- создание системы мониторинга инновационной системы организации;

- оценка эффективности функционирующей инновационной системы, внесение изменений, в случае необходимости;

- разработка нового проекта инновационной системы организации по мере необходимости.

Следует отметить, что проектирование инновационной системы организации не может иметь такого атрибута проекта, как дата окончания. Действительно, новации по определению являются динамичными процессами. Проектирование инновационной системы организации после создания инновационной системы организации не только не завершается (ведь инновационной системе организации требуется постоянная адаптация к динамичной внешней среде) но и требуется периодическое перепроектирование. Поэтому проект инновационной системы организации следует отнести к мультипроектам.

Если фирма не располагает необходимыми ресурсами для самостоятельно проектирования своей инновационной системы, либо данный вариант с высокой степенью вероятности будет более затратным, чем выполнение проекта сторонней организацией, проект инновационной системы организации может быть отдан на аутсорсинг.

Управление проектом ИСО осуществляется менеджментом компании, которая данный проект реализует. Ответственность за его реализацию также должна возлагаться на менеджер фирмы, реализующий проект формирования инновационной системы.

Шершень О.В.

Микроформаты как инструмент эффективного электронного маркетинга

(СПбГУЭФ, Санкт-Петербург)

В реалиях современной экономики для обеспечения конкурентоспособности на рынке любой компании необходимо ведение собственного интернет-ресурса. Для ведения эффективной маркетинговой политики и про-

движения сайта, необходимо использовать передовые инструменты. Среди которых можно выделить микроформаты. С помощью микроформатов можно маркировать текст сайта для создания эффекта узнаваемости поисковыми машинами.

Большинство крупных компаний во всем мире имеют страницы в Интернет. Так или иначе эти организации ведут электронный бизнес и используют средства электронной коммерции для достижения своих целей.

Существует множество инструментов продвижения сайтов в сети Интернет. Решением этого вопроса занимается электронный маркетинг. Одним из наиболее важных факторов определяющих частоту посещения страницы является легкость ее нахождения в Интернет с использованием различных поисковых систем и машин.

Для целей упрощения идентификации и поиска нужной информации при создании сайтов используют микроформаты. Микроформаты – относительно новый инструмент, и количество их возрастает ежегодно в геометрической прогрессии.

Микроформаты (англ. microformats; иногда сокращённо μF или uF) – это семантические элементы разметки веб-страниц, с использованием которых программы-обработчики способны извлечь из такой страницы структурированную информацию, т.е. это дополнения к стандартной разметке HTML с четким указанием типа данных описанных в том или ином контейнере HTML.

Например, с помощью атрибута class можно обозначить смысл того или иного HTML-элемента (это основная структурная единица веб-страницы, написанная на языке HTML) на странице (этот атрибут определён для всех элементов). Таким образом, люди приходят к соглашению об использовании определённых значений атрибутов (в том числе class) для разметки определённых фрагментов информации. В будущем такую разметку можно обрабатывать машинными средствами.

Для разметки микроформатами подходят любые элементы HTML, но особое значение придаётся элементам, которые не имеют собственного, стандартного семантического значения – div и span. Из атрибутов в настоящее время используются в основном следующие:

- Class – определяет название класса элемента.
- Rel – определяет отношение текущего документа как базового к документу определяемого ссылкой. Атрибут rel может выражать отношения через типовые ссылки.
- Rev – указывает на обратную связь между документом к которому ведет якорь или ссылка и текущим документом.
- Title – предоставляет дополнительную информацию об элементе, в котором он содержится (например, всплывающие подсказки).
- Language – определяет язык скрипта содержимого элемента.
- Dir – показывает как выводится текст: слева направо или справа налево.

Каждый из созданных микроформатов призван решать определенную задачу и определяет конкретную группу значений.

Микроформаты



Рис. 1

hCard

hCard (сокращение для HTML vCard) – микроформат для формирования информации о контактах людей, компаний и различных учреждений в (X)HTML, Atom, RSS или произвольном XML.

Пример использования:

Петров Петр
 ЗАО «Петров»
 604-555-1234

Разметка данного блока выглядит так:

```
<div class="vcard">
  <div class="fn">Петров Петр</div>
  <div class="org">ЗАО «Петров»</div>
  <div class="tel">604-555-1234</div>
</div>
```

Также атрибуты hCard могут включать:

- bday – дата рождения персоны,
- email – электронная почта,
- logo – логотип,
- nickname – прозвище,
- note – дополнительная информация,
- photo – фотография,
- post-office-box – абонентский ящик,
- adr – адрес.

hCalendar

hCalendar – микроформат предназначенный для описания событий и обозначения календарных дат, может быть внедрен в (X)HTML, Atom, RSS и произвольный XML.

Благодаря этому микроформату поисковые машины и другие сайты могут извлекать информацию о событиях и отображать ее на сайтах, индек-

сировать, загружать её в программу календаря или дневника и прочее. Вся информация о событии попадает в блок, которому указывается класс vevent. В него также попадают поля, классы которых соответствуют приведённым ниже, и являются параметрами, а содержание (или параметр title, если отображаемый текст не соответствует тому, который должен извлекаться при парсинге) является их значением.

Обязательные:

- dtstart (дата в формате ISO 8601) – дата/время начала
- summary – краткое описание

Необязательные:

- location – местоположение (в свободной форме)
- url – ссылка на страницу, связанную с событием
- dtend (дата в формате ISO 8601) – дата окончания
- duration (длительность в формате ISO 8601) – продолжительность
- rdate
- rrule
- category
- description – расширенное описание
- uid – уникальный идентификатор
- geo (latitude, longitude) – координаты

Этот список параметров является основным, но не полным.

XFN

XFN – микроформат обозначающий социальные взаимоотношения, чаще всего используется для ведения следующих страниц:

- Блогроллов – списка дружеских блогов, (список дружественных блогов),
- Страниц, где есть ссылки на сайты близких автору людей.

Нужно сообщить браузерам и поисковикам что страница поддерживает XFN.

Есть также список допустимых значений атрибута rel:

- друзья: friend, acquaintance, contact;
- семья: child, parent, sibling, kin и т.д.

hProduct

hProduct – микроформат, которым размечают информацию о товаре, чаще всего используется интернет-магазинами.

Само предложение товара может содержать в себе элементы:

- Product: name(название продукта), image(изображение), description(описание), brand(бренд), category(категория).
- Offer:_price(цена), currency (валюта покупки), seller(информация о продавце), condition(состояние товара), availability(доступность).
- Offer-aggregate: lowprice (самая низкая цена данного товара из всех предложений), highprice (самая высокая цена предложения), offercount (общее количество предложений товара) и т.д.

Помимо этих микроформатов часто используют:

- hReview – маркирование отзывов о событиях, продуктах, книгах и т.д.;

- HTML – определение ленты новостей в HTML или XHTML;
- HRecipe – описание рецептов различных блюд.

Микроформаты являют собой наиболее перспективный и универсальный инструмент для продвижения товаров, страниц в Интернет, являются одним из ключевых инструментов для продвижения товаров на рынке Интернет. Количество микроформатов ежегодно неуклонно растет, они становятся обязательным атрибутом, значение методик работы которого обязательно для ведения адекватной требованиям рынка экономической политики.

Воробьев В.П., Стефанова Т.Г.

Современные подходы к управлению качеством и информационное обеспечение

(СПбГУЭФ, Санкт-Петербург)

В настоящее время развитые страны, передовые компании мира переходят на принципы новой экономики – экономики обеспечения всеобщего качества на основе инновационного типа развития («новой» экономики или экономики знаний). Новая экономика – это экономика знаний, новых информационных технологий, качественных процессов, обеспечивающих лидерство субъектов управления и конкурентоспособность выпускаемых товаров и услуг. Применительно к производственной системе новая экономика переносит центр управления с выхода (качество продукции) на вход (выбор конкурентоспособных поставщиков) и процессы в системе.

В условиях новой экономики:

- усиливается глобальная конкуренция на всех рынках – рынках интеллектуальной собственности (новшеств), капитала, информации, труда, ресурсов и т.д.;

- главными объектами управления являются не оборудование, не выпускаемая продукция, т.е. не средства производства и предметы труда, а работники и различные процессы по переработке компонентов входа системы в выходы;

- главным предметом управления становятся не методы изготовления продукции, а методы управления персоналом и различными процессами для достижения целей системы – выпуска конкурентоспособной продукции.

В этих условиях дальнейшего развития требует менеджмент качества. Можно выделить следующие преимущества всеобщего менеджмента качества:

1. РОСТ ЧИСЛА ИННОВАЦИЙ. Парадигма всеобщего менеджмента качества предполагает, что людей просят завтра работать лучше, чем сегодня. Это непрерывное «совершенствование», по-японски «кайдзен». Его отправная точка – убежденность в том, что новатором и изобретателем способен стать каждый.