

Cognos (4,9 %), Geac/Comshare и SAS (по 4,1 %). По данным Международного института исследования хранилищ данных (Data Warehousing Institute) из составляющих BPM-систем наиболее востребованы технологии бюджетного планирования, бизнес-анализа и управленческого учета.

В настоящее время по пути внедрения BPM-решений или их отдельных составляющих идут отечественные предприятия самых разных отраслей – машиностроения, нефтегазовой отрасли, металлургии, пищевой промышленности, телекоммуникаций, торговли, а также некоторые банки и государственные структуры.

Не вызывает сомнений, что бизнес-решения класса Business Performance Management станут важным и необходимым элементом корпоративных систем управления и будут способствовать повышению управляемости и эффективности деятельности предприятий различных форм собственности и сфер деятельности.

Литература

1. Business Performance Management: Сущность и перспективы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lanit.ru/press/smi/2587/>
2. Business Process Management, BPM [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Business_Performance_Management%2C_BPM
3. Система управления эффективностью (CPM, EPM, BPM) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.m-bo.ru/as_volgasoftware/sistemy-upravleniya-effektivnostyu-cpm-epm-bpm.php

УДК 338.486 (043)

Е. Н. Карчевская

karchevskaya09@mail.ru

*Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого,
г. Гомель, Беларусь*

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматривается использование приемов SMM-маркетинга участниками туристского рынка Гомельского региона. Анализируются подходы к использованию социальных сетей и степень представления туристского продукта региональными туристскими предприятиями с использованием авторской методики. Выявлены основные проблемы использования SMM-маркетинга в деятельности турфирм. Предложены способы эффективного продвижения туруслуг в сети Интернет.

Одним из эффективных способов взаимодействия туристской организации с потенциальным клиентом является как Интернет в целом, так и социальные сети в частности. В настоящее время туристские компании все чаще для налаживания контакта с клиентами, выбора целевой аудитории прибегают к использованию приемов SMM-маркетинга (Social Media Marketing): комплекса мероприятий по продвижению компании или сайта с использованием различных социальных платформ (социальных сетей), что положительно влияет на формирование благоприятного имиджа и обеспечивает ей устойчивую рыночную нишу [1].

В рамках настоящего исследования изучалась степень использования участниками туристского рынка Гомельского региона ресурсов социальных сетей в развитии бизнеса. Фактологическую основу исследования составили материалы, представленные на Белорусском туристическом портале Holiday.by (представлено 63 турфирмы) и Relax.by, ведущем портале на тематику досуга, развлечений и отдыха (88 фирм) [2, 3].

Всего на сегодняшний день 27 туристских фирм Гомельского региона имеют в социальных сетях активный ресурс [2, 3]. Анализ проводился с использованием

структурного, ресурсного, нормативного и динамического подходов анализа социальных сетей [4, 5], на базе которых была разработана авторская методика. Обработка данных осуществлялась с помощью программного обеспечения Microsoft Excel.

Анализ структуры проводился экспертным методом по следующим компонентам: общий анализ медиаданных (общее впечатление, анализ структуры социальной сети, использование полезных бизнес–приложений); наличие структурных элементов на странице турфирмы в социальной сети и их заполняемость (подписчики, фотоальбомы, видео, ссылки на группы, темы, информация, обсуждения, контакты, публикации, мероприятия, отзывы, твиты, плейлисты и т.д.) [4, 5]. Оценивалась структура по 5-ти балльной психометрической шкале суммарных оценок: от 1 (минимальное заполнение) до 5 (максимально возможное заполнение) по каждому компоненту и по каждой используемой турфирмой социальной сети. Затем выставлялась суммарная оценка одной сети турфирмы (например, оценка фирмы Ким Тур в сети Facebook). После чего находилась средняя оценка использования приемов SMM–маркетинга турфирмы во всех социальных сетях.

Анализ ресурсного подхода проводился по следующим критериям: качество визуализации социальных сетей; анализ текстовой информации в социальных сетях (разнообразие форм текстовой информации, качество текстовой информации, актуальность информации, достоверность информации, пригодность для широкого круга читателей, привлекательность информации (отметки «понравилось»), популярность информации, объективность информации); активный веб–поиск; использование ссылочного ранжирования (pagerank) (наличие ссылок на посты (сообщения), наличие блогов или статей с новостями, возможность ссылки друг на друга, количество, разнообразие ссылочных данных); возможность интеграции данных, поступающих с датчиков и других социальных сетей; анализ мультимедийной информации сети (качество информации, полезность, актуальность, привлекательность сюжета, использование информации в форме тегирования (расстановка тегов, отметок, прикрепление описания различных объектов (картинок, текста, видео и др.) [1, 2]. Оценивались ресурсы социальных сетей также по 5–ти балльной психометрической шкале суммарных оценок: от 1 (полностью не удовлетворен ресурсом) до 5 (максимально удовлетворен).

В динамическом подходе изучалось: смена актуальной информации, положительная динамика подписчиков и прекращение взаимодействия, появление новых ссылок и страниц, стабильность посещений, положительная динамика посещений.

С позиции нормативного подхода рассматривалась степень реализации (оценка в баллах) следующих компонентов: уровень доверия между участниками, нормы, правила и санкции, которые влияют на поведение участников в социальной сети и процессы их взаимодействий корректность информации, соблюдение прав потребителей, отсутствие критики конкурентов, соблюдение корпоративной этики.

Таким образом, использование туристскими предприятиями возможностей социальных сетей является важным показателем. Вместе с тем следует стремиться не к количеству используемых показателей, а к качеству и активности ведения социальной сети. Проведенный анализ показал, что фирмы, работающие через социальные сети, имеют довольно развитую структуру и в целом насыщенные ресурсы, однако динамика работы и взаимодействия с потребителями пока еще весьма слаба (рис. 1).

Основными проблемами использования ресурсов социальных сетей для турфирм являются:

- неумение грамотно использовать социальные сети для развития бизнеса,
- нерегулярное обновление страниц,
- размещение неактуальной информации,
- отсутствие новостной ленты или нерегулярная работа с ней,
- отсутствие мониторинга эффективности работы в социальных сетях,
- не готовность компании выделять средства на продвижение бренда в социальных сетях.

- Следовательно, основными способами эффективного продвижения услуг в сети Интернет для гомельских туффирм могут быть:
 - создание сообщества или группы в социальной сети;
 - создание специального корпоративного ресурса с информацией об услугах компании;
 - использование таргетированной рекламы, направленной на конкретных пользователей;
 - использование рекламы в приложениях, например в играх;
 - регулярное обновление и добавление ссылок и страниц с интересными событиями, новостями и др.;
 - активизация целевой аудитории с помощью акций, скидок, конкурсов;
 - создание возможности бронировать свои услуги на страницах социальных сетей;
 - использование активных пользователей, рассказывающих о компании.

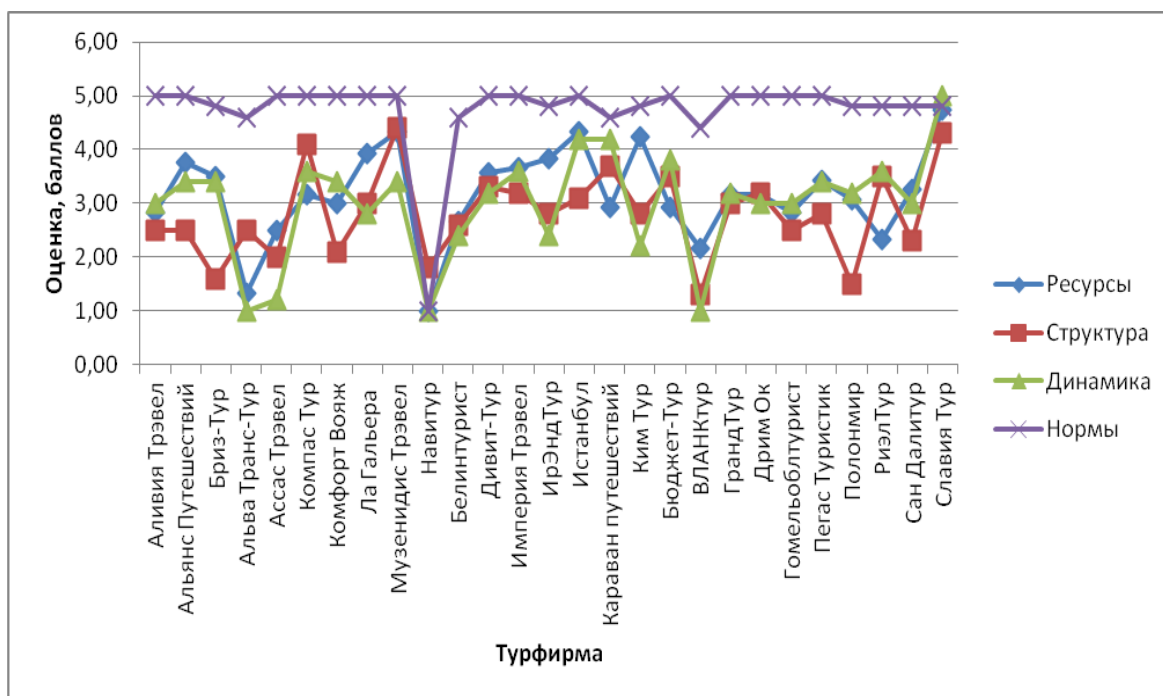


Рисунок 1 – Оценка использования приемов SMM-маркетинга гомельскими турфирмами

Таким образом, социальные сети могут использоваться в разных целях и разными способами, но, в любом случае, являются эффективным средством продвижения услуги туристского предприятия на рынок.

Пока нельзя сказать, что на региональном туристском рынке произошла революция в пользу электронной коммерции. Однако уже в ближайшее время в условиях постоянного увеличения количества Интернет-пользователей получение финансовых результатов станет действительно возможным. Очевидно, что на туристском рынке вряд ли будут конкурентоспособными компании, игнорирующие Интернет-технологии. Поэтому одним из ключевых факторов успеха туристского предприятия может быть использование Интернет-маркетинга. Качественный Web-ресурс позволяет компании сократить свои издержки за счет уменьшения количества печатных рекламных материалов и экономии времени сотрудников отдела маркетинга и PR. Появляется дополнительный общедоступный источник информации о компании.

Литература

1. Информационный портал Про СММ.ру– Москва, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pro-smm.com>.

2. Белорусский туристический портал Holiday.by – Минск, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.holiday.by/>.
3. Информационный портал Relax.by – Минск, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relax.by/>.
4. Батура, Т.В. Методы анализа компьютерных социальных сетей / Т.В. Батура // Вестник НГУ. Серия: Информационные технологии. – 2012. Том 10, выпуск 4. – С. 13 – 28.
5. Чураков, А. Н. Анализ социальных сетей / А.Н. Чураков // СоцИс. – 2001. – № 1. – С. 109–121.

УДК 004:001.102:004.05

О. Е. Корнеенко

okorneenko@gsu.by

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, г. Гомель, Беларусь

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РАЗРЫВЫ В ИАС

Исследуются вопросы взаимодействия источников информации и ее аналитиков в информационных системах, рассматриваются возникающие при этом проблемы.

При проектировании, реализации и эксплуатации информационных систем решается задача создания и поддержания предметно–ориентированного, интегрированного и зависящего от времени набора данных. Вопрос выявления и преодоления информационных разрывов, возникающих в потоках данных, формирующих подобный набор, является одним из основных при проектировании информационных систем. Полученный набор данных необходим для поддержки анализа и принятия решений пользователями в условиях большого быстрорастущего объема информации.

При современном уровне развития информационных технологий простое перемещение данных из одной БД в другую не представляет затруднений. Но, если мы просто переместим данные из всех источников данных в одну БД, то получим всего лишь несогласованный набор данных. Чтобы создать нечто доступное для анализа конечным пользователем, необходимо согласовать поступающие данные, создать тот самый согласованный, предметно–ориентированный, интегрированный, зависимый от времени набор данных.

Изучаемой системой может быть, например, весь бизнес или некоторая его логически обособленная часть. Выделив в такой системе составные части, изучив их состояние, развитие и связи между ними, можно получить представление о состоянии и развитии системы в целом. Данные, необходимые для такого анализа, должны представлять максимально полный набор измеряемых показателей, отражающих состояние всех составных частей системы в любой момент времени.

Понятие – это элементарная единица мыслительной деятельности, обладающая известной целостностью и устойчивостью и взятая в отвлечении от словесного выражения этой деятельности. Поскольку мы мыслим понятиями, то, столкнувшись с каким–либо множеством объектов, мы разбиваем заинтересовавшее нас множество объектов на классы «эквивалентных» в каком–либо отношении. Таким образом, получается новое множество, элементы которого сходны по определенному нами отношению эквивалентности. Элементы этого нового множества можно считать единичными объектами.

Понятию для обеспечения обмена присваивается имя – идентификатор. У понятия есть некий концепт – смысл, который это понятие выражает. Другими словами, это перечень свойств, на основании которых было определено данное понятие. Оно обладает неким денотатом, что обозначает объем понятия (совокупность элементов в конкретном речевом произведении). Чем обширнее набор свойств, тем уже класс объектов, удовлетворяющих этим свойствам, и наоборот, чем уже содержание понятия, тем шире его объем.