

## **КОРПОРАТИВНЫЕ ПОРТАЛЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА**

В настоящее время все более заметной становится тенденция резкого увеличения спроса на портальные решения. Каждая компания ищет пути повышения эффективности ее работы средствами автоматизации и оптимизации бизнес-процессов.

На современном этапе развития компании оперируют следующими понятиями: скорость принятия решений, снижение издержек производства, анализ результатов и прогнозы перспектив развития бизнеса, персонализация ответственности и аккумулирование знаний в компании. Проведение всех этих действий невозможно без современных информационных технологий.

Появление порталов стало возможным благодаря развитию технологии Intranet, или сети в пределах организации. Согласно Gartner, можно выделить следующие виды порталов:

- *мегапорталы*: возникли одними из первых (Lycos, America Online, Yahoo); основная функция – быть специфически сетевым средством массовой информации;

- *вертикальные порталы*: предназначены для специфических групп пользователей – например, медицинские порталы и т. д.;

- *B2B порталы*: электронные торговые площадки, которые разрабатываются для ведения бизнеса в Сети;

- *корпоративные порталы*: разрабатываются для нужд одной компании, для решения как внутрикорпоративных задач, так и для коммуникаций с внешним миром – с покупателями, поставщиками, партнерами.

*В результате внедрения корпоративного портала компания получает ряд преимуществ:*

- повышение эффективности работы сотрудников;

- повышение скорости принятия решений;

- оптимизация бизнес-процессов компании;

- повышение управляемости компании за счет организации эффективной обратной связи с персоналом;

- повышение имиджа компании в глазах сотрудников, партнеров компании, инвесторов.

Значительный рост объемов и разнообразие доступного компаниям контента снижает возможности лиц, принимающих решение, получать доступ к необходимым знаниям и размещать необходимый контент, но в то же время, требования к контенту растут – стремления пользователей к новой информации возрастают. Согласно прогнозам Gartner, должна наблюдаться консолидация таких двух категорий, как управление Web-контентом (Web Content Management, WCM) и корпоративные порталы.

Это диктуется стремлением компаний найти определенный механизм эффективного управления этими двумя категориями (рис. 1).

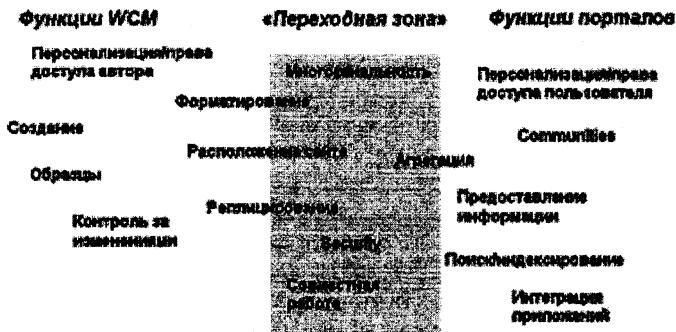


Рис. 1. Управление Web-контентом и Порталы – пересечение двух множеств

Корпоративные порталы – это Web-сайт, дающий целевой аудитории доступ к необходимой информации, приложениям и бизнес-процессам. Они становятся все более популярным инструментом персонализированных коммуникаций между компанией и ее сотрудниками, клиентами, бизнес-партнерами, поставщиками.

Вертикальные порталы часто связаны со специфическими приложениями – ERP, CRM, SCM. Горизонтальные порталы интегрируют и агрегируют информацию из всех источников и приложений: Web-контент, документы, электронная почта, приложения отдельных подразделений (рис. 2).

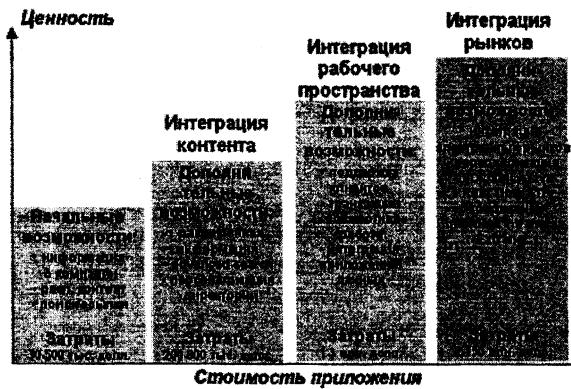


Рис. 2. Фазы развития корпоративного портала

С точки зрения архитектуры, корпоративные порталы должны иметь несколько необходимых сервисов:

- возможность поиска, включая систему индексации;
- возможность персонализации;

- интеграцию приложений с помощью промежуточного программного обеспечения (ПО);
- мощную реляционную базу данных.

По данным обзора Jupiter Research почти половина корпораций планируют внедрение от двух до четырех крупных Web-сайтов и почти четверть готовы потратить не менее 1 млн дол. на поддержку корпоративного Web-сайта. 58 % респондентов планируют перезапуск сайта. Среди основных Web-инициатив – новый дизайн Web-страниц, новые системы навигации, технологии поиска, управление контентом и др.

Корпоративные порталы – отличный инструмент, посредством которого руководство компании и сотрудники могут легко и просто обращаться к всевозможным информационным источникам и информационным системам компаний.

*Л.Ф. Дежурко, канд. физ.-мат. наук  
БГЭУ (Минск)*

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ САРМ ДЛЯ АНАЛИЗА ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ РИСКА

Модель САРМ – модель оценки капитальных активов является наиболее популярной в финансовой теории моделью равновесия фондового рынка. Она устанавливает взаимосвязь между ожидаемой доходностью ценией бумаги, ее коэффициентом «бета», безрисковой ставкой, доходностью рынка ценных бумаг.

Обозначим через  $R_F$  – доходность безрисковых ценных бумаг, через  $\bar{R}_M$  – ожидаемую доходность рыночного портфеля, через  $\bar{R}_i$  – ожидаемую доходность ценной бумаги  $i$ -го вида, а через  $\beta_i$  – ее коэффициент «бета». Величину  $\bar{R}_i - R_F$  называют премией за риск ценной бумаги  $i$ -го вида, а величину  $\bar{R}_M - R_F$  – рыночной премией за риск. Модель САРМ утверждает, что премия за риск ценной бумаги  $i$ -го вида пропорциональна рыночной премии за риск, а коэффициентом пропорциональности служит ее коэффициент «бета», т. е.

$$\bar{R}_i - R_F = \beta_i (\bar{R}_M - R_F), \quad (1)$$

или

$$\bar{R}_i = R_F + \beta_i (\bar{R}_M - R_F). \quad (2)$$

Как видно из (2) модель САРМ можно использовать для оценки ожидаемой доходности ценных бумаг. Ее также часто используют при анализе инвестиций для нахождения ставки дисконта, скорректированной на риск.

Предположим, что некоторая компания инвестирует сумму  $S_0$  в проект продолжительностью  $n$  лет. Денежный поток в году  $t$  обозначим через  $S_t$ ,  $t = \overline{1, n}$ . Обозначим через  $\bar{r}$  – ожидаемую доходность акций этой компании, а через  $\beta$  их коэффициент «бета».

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.<sup>o</sup>

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)