

Дискуссионная панель 10

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И БИЗНЕС-АНАЛИТИКА

*М. А. Акинфина, канд. физ.-мат. наук
М. Н. Садовская, канд. техн. наук
БГЭУ (Минск)*

ЕДИНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Для оптимизации деятельности предприятия характерно стремление к объединению всех информационных ресурсов и систем с возможностью удаленной многопользовательской работы с данными. Подобная интеграция данных и программных средств их обработки в рамках одной компании образует единое информационное пространство (ЕИП) предприятия.

Основу ЕИП предприятия составляют информационные ресурсы (данные и знания) и средства обеспечения оперативного доступа к ним (программно-технические средства и организационно-нормативные документы).

Организация корпоративного информационного обеспечения посредством ЕИП устраняет дублирование информации, упрощает организационное взаимодействие между различными структурными подразделениями и сокращает временные, трудовые и материальные затраты на бумажный документооборот.

Для организации ЕИП предприятия необходимы наличие необходимого программного и технического обеспечения, полный охват всех подразделений предприятия, простота пользовательских интерфейсов и их грамотная техподдержка.

Основными функциями ЕИП являются документирование информации, хранение информационных ресурсов, организация и управление документооборотом, включающие обеспечение движения документов на предприятии от момента их создания или получения до момента принятия к учету, обработке или передаче в архив.

Для автоматизации этих функций используются системы управления электронным документооборотом (СЭД).

Выбор вида СЭД зависит от масштаба предприятия и полноты возлагаемых на нее функций, а именно:

- СЭД, ориентированные на бизнес-процессы, используются в определенной индустрии. Они обеспечивают полный жизненный цикл работы с документами (Documentum (EMC), Panagon и Watermark (FileNet), PC DOCS (Hummingbird));
- корпоративные СЭД обеспечивают корпоративную инфраструктуру для создания, совместной работы над документами и их публикации, доступную как правило всем пользователям в организации. Эти системы не ориентированы на использование только в какой-то определенной индустрии (Domino.Doc (Lotus), LiveLink (Opent Text), Context (Oracle));
- системы управления контентом обеспечивают процесс отслеживания создания, доступа, контроля и доставки информации (Experience Manager Sites (Adobe), Technical Communication Suite (Adobe), EFS (Excalibur));
- системы управления потоками работ — системы для обеспечения движения неких объектов по заранее заданным маршрутам (Domino.Notes (Lotus), Domino.Workflow (Lotus)) [1].

Минимальной достаточной системой, обеспечивающей маршрутизацию документов, является система электронной почты (например, на базе Outlook), которая осуществляет параллельное распространение документов. С помощью дополнительных приложений система электронной почты может обеспечивать последовательную маршрутизацию документов.

Таким образом, с помощью систем электронного документооборота не только обеспечивается информационное взаимодействие всех подразделений, но и повышается управляемость сложным корпоративным объектом.

Источник

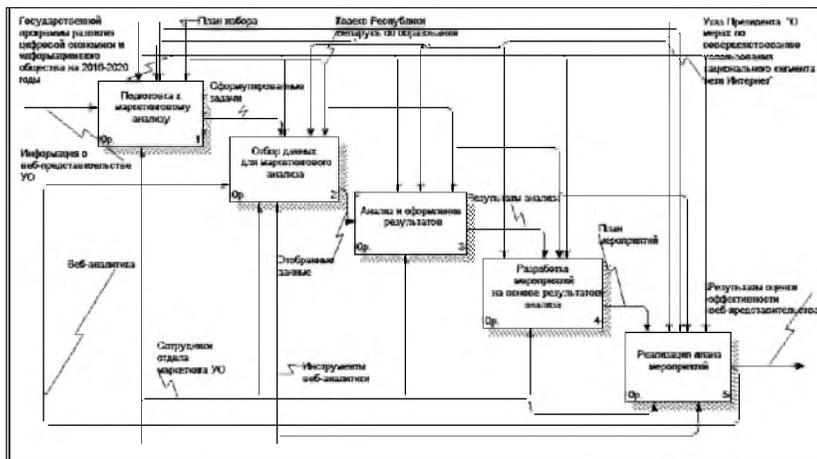
1. Информационные системы в экономике : учеб. пособие / М. Н. Садовская [и др.] ; под общ. ред. М. Н. Садовской. — Минск : БГЭУ, 2018. — 316 с.

*Л. К. Голенда, канд. экон. наук, доцент
Н. Н. Говядинова, доцент
К. А. Забродская, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Государственная политика в сфере образования ориентирует учреждения образования (УО) на использование механизма оценки качества образовательных услуг с участием потребителей, что определяет значимость рекламных мероприятий посредством веб-представительства с целью привлечения контингента и увеличения экспорта образовательных услуг.

На основе процессного подхода и функционального моделирования разработана авторская методика маркетингового анализа (МА) эффективности веб-представительства УО в сети Интернет (см. рисунок).



Функциональная модель маркетингового анализа

Источник: разработка автора.