Реферат

по дисциплине "Информационные технологии в маркетинге"

на тему "Электронный офис в маркетинге"

1. Понятие и состав электронного офиса в маркетинге

Электронный офис представляет собой совокупность программно-аппаратных средств, предназначенных для автоматизации работы пользователей в информационных системах управления предприятием.

Электронный офис в маркетинге организуется на предприятии или в фирме на базе отдела или службы, занимающейся маркетинговой деятельностью. Его основными функциями являются сбор и обработка информации по изучению конкурентного спроса на товары, исследованию рынков сбыта, учету требований потребителей к характеристикам товаров, решению маркетинговых задач и т.д.

Автоматизация маркетинговых исследований имеет ключевое значение в деятельности предприятия или фирмы. Маркетинговая информация используется руководством для выработки направления деятельности предприятия.

На базе электронного офиса в маркетинге проводятся сбор, накопление информации, ее аналитическая обработка и другие операции, связанные с различными по характеру источниками данных, взаимодействие с которыми выполняется с использованием коммуникационных средств офиса или предприятия.

Для аналитической обработки маркетинговой информации в электронном офисе учитываются показатели внутрифирменной деятельности и информация о состоянии внешней макросреды, по которым создаются соответствующие базы данных.

Маркетинговые исследования предполагают комплексное изучение маркетинговой среды, что требует структуризации функционирования предприятия или фирмы, изучения внутренних и внешних факторов, системного подхода к организации получения данных, автоматизации информационных потоков и т.д.

Методы организации программно-аппаратных средств в электронном офисе определяются в общем контексте рассматриваемых процессов оперативного управления в системах автоматизированной обработки маркетинговой информации, целевая функция которых — минимизировать затраты всех видов ресурсов в деятельности предприятия или фирмы.

К задачам, решаемым в электронном офисе маркетинга, относятся:

делопроизводство, связанное с формированием, ведением, учетом и обработкой документов;

сбор маркетинговой информации о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведения покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, о мерах государственного регулирования рыночных механизмов и т.д.;

сбор внутрифирменной маркетинговой информации по товарному ассортименту, техническому уровню и характеристике товаров, издержкам производства, внутрипроизводственным ценам на товары и т.д.

составление расписаний деятельности маркетологов;

решение маркетинговых задач, связанных с аналитической оценкой возможностей предприятия для установления соответствия его рыночных запросов внутренним производственным и ресурсным возможностям;

управление маркетинговой деятельностью на предприятии;

создание отчетов по маркетинговым исследованиям для передачи их руководству предприятия;

контроль управления маркетинговой деятельностью;

поиск и сбор внешней маркетинговой информации;

создание, ведение, корректировка и обновление маркетинговой информации в базах данных;

обмен маркетинговой информацией между отделами офиса;

обмен маркетинговой информацией между офисами предприятия и между предприятиями и т.д.

Для выполнения этих задач в условиях организации электронного офиса должна быть скоординирована работа между маркетологами предприятия. Документооборот предприятия должен быть оптимизирован, предоставлена возможность взаимодействия подразделений в рамках предприятия, организована коммуникационная связь с внешними организациями, занимающимися маркетинговой деятельностью, и т.п.

Электронный офис может функционировать эффективно только при условии правильного распределения функций и нагрузки между маркетологами и программно-аппаратными средствами обработки информации.

2. Техническое обеспечение электронного офиса в маркетинге

Для реализации поставленных целей в состав электронного офиса должны входить следующие аппаратные средства:

1. Один или несколько персональных компьютеров, объединенных в локальную вычислительную сеть офиса. Выбор персонального компьютера для автоматизации обработки маркетинговой информации в электронном офисе зависит от величины предприятия, объема и круга решаемых задач. Основными критериями выбора конкретной модели персональных компьютеров являются требуемые объемы оперативной и внешней памяти, быстродействие, количество подключаемых внешних устройств, класс монитора и т.д.

2. Источник бесперебойного питания для поддержки работы персонального компьютера при перепадах напряжения в сети и при полном отключении электричества.

3. Коммуникационные средства для подключения ПК или ЛВС электронного офиса к ЛВС предприятия для организации электронной почты и обмена внутрифирменной маркетинговой информацией. При организации локальной вычислительной сети используются соответствующие каналы связи, общая протяженность и характеристики которых в данной ЛВС определяются предъявляемыми к ней требованиями по скорости передачи, надежности и стоимости. Физической средой передачи информации являются кабельные сегменты и отрезки кабелей с разъемами на концах. В качестве кабелей используются: витые пары проводов, телефонные кабели, коаксиальные и оптоволоконные кабели. Кроме кабелей аппаратура передачи данных по ЛВС может содержать еще ряд технических устройств:

сетевые адаптеры — устройства управления каналами ввода — вывода информации с обработкой потока данных с целью форматирования для передачи;

концентратор (англ. HUB) — устройство, объединяющее нагрузку нескольких каналов передачи данных для последующей передачи по меньшему числу других каналов и использующее в своей работе метод коммутации. В зависимости от топологии ЛВС, числа рабочих станций электронного офиса и длины кабеля между рабочими станциями применяют активные или пассивные концентраторы. Активные концентраторы дополнительно содержат усилитель для подключения от 4 до 16 рабочих станций; пассивный концентратор является разветвительным устройством (максимум на 3 рабочие станции);

интерфейсы — устройства сопряжения между ПК и другими видами аппаратуры, каналами связи и т.д.

4. Коммуникационные средства для подключения электронного офиса к региональной и глобальной сетям для получения маркетинговой информации по конъюнктуре рынков. В качестве средств коммуникации используются модемы (модуляторы—демодуляторы) — устройства, предназначенные для преобразования частотных характеристик дискретных сигналов ПК в частотные характеристики аналоговых сигналов каналов связи, а после их приема — для обратного преобразования. Сложные модемы кроме передачи и получения сигнала могут выполнять дополнительные функции, например автоматический набор номера, ответ и повторный набор и т.д. Некоторые модемы конструктивно сопряжены с телефаксами (так называемые факс-модемы, обеспечивающие факсимильную связь). По конструктивному исполнению модемы бывают встроенными (интегрированными в системный блок ПК) и внешними (подключаемыми через коммуникационный порт).

5. Печатающие устройства (принтеры) — устройства, предназначенные для вывода информации на печать. В качестве печатающего устройства чаще всего используются матричные принтеры, имеющие самую низкую стоимость и характеризующиеся низкими эксплуатационными расходами. Однако в электронном офисе в маркетинге целесообразнее использовать струйные цветные принтеры для печати качественных цветных изображений — рекламных проспектов, прайс-листов и т.д., которые обеспечивают высокое качество печати по сравнению с матричными принтерами и практически бесшумны в работе. В условиях организации ЛВС электронного офиса вполне рационально использовать сетевой лазерный принтер для обслуживания маркетологов отдела.

6. Средства копирования документов, позволяющие получить достаточное количество копий в случае, если документ регистрирует информацию, потребность в которой имеет массовый характер.

Дополнительно в состав электронного офиса могут входить:

системы мультимедиа — программно-аппаратные средства для обработки аудио- и видеоинформации. В электронном офисе службы маркетинга системы мультимедиа используются для создания демонстрационных дисков и стендовых материалов;

сканеры для автоматического ввода информации с документа в ПЭВМ.

Для архивирования большого объема данных на лазерных дисках целесообразно использовать дополнительные внешние запоминающие устройства, такие, как:

стример — устройство для копирования на кассетную магнитную ленту информации, находящейся на винчестере;

записывающие дисководы для оптических дисков типа: CD - R (Compact Disk - Recordable), DVD (Digital Video -Disk), система Copy Writer CDD (Compact Disk DigiTal);

проекционное оборудование для проведения презентаций;

средства административно-производственной связи (телефон, пейджер, телефакс).

При выборе телефона следует учитывать появление новых усовершенствованных телефонных аппаратов с дополнительными возможностями:

память на несколько десятков абонентских номеров;

возможность автоматического вызова любого номера, находящегося в памяти;

многократный вызов абонента;

беспроводный телефон (сотовая связь), который использует не проводной, а радиоканал связи. Таким образом, абонент оказывается свободным в своих передвижениях.

В современных условиях маркетолог по роду своих обязанностей не может постоянно находиться на своем рабочем месте в электронном офисе, однако он не должен отрываться от других управленческих работников. Возможным выходом из положения является обеспечение сотрудников фирмы телефонами сотовой связи, что не всегда реально по экономическим и техническим причинам. Вместе с тем существуют гораздо более дешевые устройства — пейджеры, предоставляющие одностороннюю связь "центр — абонент" и позволяющие передать абоненту (группе абонентов) краткое сообщение.

Взаимодействие различных субъектов маркетинговой деятельности включает в себя процесс пересылки документов, имеющих юридическую силу, т.е. снабженных подписями и печатями. Услуги почты не всегда приемлемы из-за естественных задержек. Поэтому широкое распространение получает передача документов по проводным и радиоканалам связи с помощью специальных устройств — телефаксов. Этот аппарат является устройством для передачи изображений: на приемной стороне оригинал воспроизводится со всеми графическими особенностями (подписями и печатями). Телефакс можно применять для передачи не только договоров, счетов, деловых писем и т.п., но и фотоснимков, рекламы и др.

3. Программное обеспечение электронного офиса в маркетинге

Основными программными продуктами, входящими в электронный офис для организации маркетинговой деятельности, являются:

общесистемное программное обеспечение для эффективной организации вычислительного процесса в ПЭВМ, включающее операционную систему (ОС), операционную оболочку (ОБ), системные утилиты, средства контроля и диагностики для обнаружения ошибок в процессе работы компьютера. В настоящее время наибольшее распространение среди пользователей — маркетологов получили операционные системы MS DOS различных версий, разработанные фирмой Microsoft. Эти ОС имеют развитые средства доступа ко всем аппаратным компонентам, характеризуются гибкой файловой системой, удобным для пользователей командным языком. Среди операционных оболочек широкое распространение получила ОБ Norton Commander, которая дает возможность пользователям взаимодействовать с MS DOS за счет удобного интерфейса. В последнее время все большее количество маркетологов переходит на диалоговый режим общения с ПК с использованием графической операционной оболочки Microsoft Windows различных версий, в которой реализован принцип аудио- и видеоинтерфейса. Современные персональные компьютеры для организации диалогового режима оснащаются интегрированной графической средой MS Windows-95, MS Windows-97, которые совмещают в себе как операционную оболочку, так и операционную систему. Большинство офисных программ и системы мультимедиа работают только в этой среде, что предъявляет требование по их наличию на каждом рабочем месте маркетолога;

различные текстовые редакторы, предназначенные для работы с документами или текстами и позволяющие создавать, форматировать, редактировать тексты при создании пользователями различных документов. Текстовый редактор является базовым программным продуктом для организации делопроизводства в электронном офисе в маркетинге;

табличные процессоры (электронные таблицы) — программы, предназначенные для обработки данных, организованных табличным образом. Наиболее широко электронные таблицы применяются для решения простейших бухгалтерских и финансовых задач;

СУБД (системы управления базами данных) — программы, предназначенные для автоматизации процедур создания, хранения, ведения и извлечения данных. Для эффективной работы электронного офиса по маркетинговой деятельности используется внутрифирменная информация, организованная в виде баз данных по бухгалтерскому балансу, финансовым отчетам предприятия, производственным планам, технической спецификации, планам НИОКР и т.д. В сервере электронного офиса в СУБД организуются базы данных для внутреннего и общего пользования по потребителям, рынкам сбыта, производителям, товарам, услугам и т.д.

Выбор текстового редактора, табличного процессора и системы управления базами данных зависит от модели персонального компьютера, установленного на рабочем месте маркетолога в электронном офисе, а также от операционной среды, в которой он работает. В последнее время фирмами, выпускающими программные продукты, стали разрабатываться специальные интегрированные пакеты прикладных программ для организации работы в электронном офисе. Текстовый редактор, табличный процессор и СУБД являются базовыми программными продуктами, составляющими основу такого интегрированного пакета. Взаимодействие программ, входящих в пакет, осуществляется на основе общего интерфейса, позволяющего применять одни и те же (или похожие) приемы работы с различными приложениями пакета.

В настоящее время ведущими фирмами по разработке программного обеспечения для офиса созданы следующие интегрированные пакеты прикладных программ, получившие наибольшее распространение: Borland Office for Windows фирмы Novell (в настоящее время Correl Office), Smart Suite фирмы Lotus Development (в настоящее время — подразделение IBM) и Microsoft Office фирмы Microsoft.

Кроме текстового редактора, табличного процессора и СУБД в интегрированный пакет прикладных офисных программ могут входить и другие программы:

программа контроля и координации деятельности маркетологов электронного офиса, где вся управленческая деятельность описывается как совокупность процессов, каждый из которых имеет даты начала, конца и ответственных исполнителей. При этом деятельность каждого маркетолога увязывается с остальными и таким образом создается план — график работ. Пакет может автоматически при наступлении срока формировать задания исполнителям, напоминать о сроке завершения работы и накапливать данные об исполнительской деятельности сотрудников;

пакет демонстрационной графики для проведения презентаций маркетинговой деятельности предприятия. Программа презентационной графики позволяет создавать слайды и прозрачные пленки для проведения конференций, рекламы и т.д. Она дает возможность указать шаблон презентаций: шрифты, фоновую заставку, цветовую палитру. Маркетолог может их редактировать и совмещать;

графический редактор для обработки графической информации и подготовки иллюстраций с последующей цветной печатью для создания прайс-листов, рекламных проспектов и т.д.;

системное сетевое программное обеспечение для организации и управления ЛВС предприятия или фирмы.

Дополнительно в состав программного обеспечения для электронного офиса в маркетинге могут входить:

пакеты мультимедиа систем, включающие инструментальные средства для следующих целей:

управления сценарием видеофильма по маркетинговой деятельности предприятия или фирмы;

создания групп объектов, включаемых в фильм;

манипуляции растровых изображений;

генерации анимационных изображений;

импорта файлов различных форматов;

добавления текста;

создания простейших программ на объектно-ориентированном языке и т.д.;

коммуникационные программы для подключения к корпоративной, региональной и глобальной сетям для получения информации о состоянии рынков, передачи рекламных проспектов и т.д.;

программы перевода текстов с одного языка на другой, что является весьма актуальным при организации внешнеэкономических связей предприятия;

пакеты прикладных программ организации документооборота, которые предоставляют маркетологам электронного офиса средства быстрого доступа к необходимым документам, возможность построения связей между различными материалами и эффективные механизмы поиска данных. Основными направлениями использования этих средств являются: создание электронных документов, которые можно просматривать, аннотировать и распространять с помощью компакт-дисков, сетей или служб оперативного доступа к информации; объединение офисных систем с Internet на базе Web-технологии для обеспечения удаленного доступа к информации. В зависимости от используемой технологии эти программные продукты можно разделить на четыре категории:

средства подготовки документов на базе гипертекстового языка. Эта технология лежит в основе системы доступа к информации WWW (World Wide Web — всемирная паутина);

программные продукты на базе стандарта SGML (Standard Markup Language), который представляет собой набор правил для описания структуры любого документа;

программы, преобразующие документы из любого приложения в переносимый формат, благодаря чему можно читать, печатать и распространять документы без приложений, с помощью которых они созданы;

системы, позволяющие собрать из различных файлов информацию, записанную в свободной форме, и объединить ее в единую структуру, предоставляя возможность организовывать связи между соответствующими материалами и легко просматривать документы.

4. Организационные формы использования электронного офиса на предприятиях различного типа

Электронный офис по решению задач маркетинга является структурной единицей автоматизированной информационной системы управления предприятием.

Процесс управления фирмой, предприятием сводится либо к линейному, например административному, руководству предприятием или его структурными подразделениями, либо к функциональному руководству (например маркетинг, бухгалтерский учет и т.д.).

При функциональном руководстве на предприятии выделяется подсистема маркетинга, функции которой реализуются на базе электронного офиса или автоматизированного рабочего места (АРМ) маркетолога.

Форма организации автоматизированной технологии обработки маркетинговой информации, аппаратно-программное обеспечение электронного офиса зависят от численности работников и объемов обрабатываемой информации, что, в свою очередь, позволяет условно подразделять предприятия и организации на малые, средние и крупные.

Малые предприятия характеризуются небольшим документооборотом и численностью сотрудников. В этом случае целесообразно организовать автоматизированное рабочее место (АРМ) маркетолога в качестве структурной единицы локальной вычислительной сети предприятия или фирмы. Индивидуальные приложения маркетологов, базы данных по маркетинговой информации, программы для решения функциональных задач максимально локализуются на уровне АРМ с возможностью выхода во внешнюю среду для выполнения операций по исследованию рынков.

При проектировании ЛВС на базе малого предприятия решается вопрос о топологии вычислительной сети. Наиболее предпочтительной является шинная топология с множественным доступом к информации, который обеспечивает высокую скорость передачи данных и надежную работу сети.

На средних предприятиях организуется серверная локальная вычислительная сеть со структуризацией основных подразделений и оснащением их соответствующими программно-аппаратными средствами, связанными с центральным сервером, который используется для управления ЛВС и организации автоматизированного банка данных (АБД). В этих условиях в отделе маркетинга создается электронный офис для решения маркетинговых задач предприятия. На персональных компьютерах электронного офиса располагаются основные приложения маркетологов, а базы данных по маркетинговой информации, как правило, размещаются централизованно на центральном сервисе предприятия, посредством которого может быть организован выход во внешнюю среду.

Наиболее целесообразной организацией такой локальной вычислительной сети является архитектура "клиент — сервер", программное обеспечение которой ориентировано не только на коллективное использование информационных ресурсов, но и на их обработку в месте размещения ресурса по запросам маркетологов. Программные системы такой архитектуры состоят из двух частей: программного обеспечения сервера и программного обеспечения пользователя — клиента. Работа этих систем организуется таким образом, что программы-клиенты выполняются на ПК в электронном офисе и посылают запросы к программе-серверу, работающей на сервере общего доступа. Основная информация обрабатывается сервером, а на ПК маркетолога в электронный офис посылаются только результаты выполнения запроса.

Серверы баз данных рассчитаны на работу с большими объемами информации и на большое число пользователей. Они обеспечивают высокую производительность, надежность и защищенность данных от несанкционированного доступа. В приложениях к глобальным вычислительным сетям архитектура "клиент — сервер" является основной и позволяет получать услуги со стороны серверов по обработке запросов, поиску и выдаче необходимой информации маркетологам. Для организации связи с информационными источниками и получения маркетинговых данных используются различные коммуникационные серверы, такие, как Web-серверы, FTP-серверы, серверы электронной почты и т.д.

Компьютерная информационная система управления крупным предприятием имеет разветвленную функциональную структуру, ориентированную на организацию двухуровневых локальных вычислительных сетей. Такие ЛВС имеют:

базовую сеть, связывающую локальные серверы каждого подразделения;

ЛВС второго уровня, организованные в каждом подразделении предприятия с централизацией информационных ресурсов в локальном сервере, обеспечивающем пользователям взаимный обмен данными и доступ к корпоративным ресурсам.

В этом случае маркетинговая служба, на базе которой организован электронный офис, является структурным подразделением ЛВС второго уровня.

5. Использование информационной среды для решения задач маркетинга на базе электронного офиса

электронный офис маркетинг сетевой

Функционирование электронного офиса по решению задач маркетинга в серверной локальной вычислительной сети среднего или крупного предприятия обеспечивается общей информационной базой, доступной всем пользователям предприятия. Центральный сервер предприятия выполняет функции автоматизированного банка данных в качестве программно-аппаратного комплекса по централизованному хранению и коллективному использованию информации. Пополнение и обновление баз данных проводится работниками различных служб предприятия в разрезе их профессиональной деятельности.

В центральном сервере формируются базы данных внутренней информации:

по предприятиям-партнерам;

в зависимости от профиля деятельности предприятия аккумулируются данные об объемах реализации товаров;

база данных по поступлению партии новых товаров;

данные об объемах платежей от поставщиков и покупателей;

базы данных по выписанным счетам, бухгалтерским проводкам, накладным;

информационно-справочная система по законодательству и правовым нормам и т.д.

Маркетологи электронного офиса посредством коммуникационных средств занимаются сбором внешней информации, которая аккумулируется в центральном сервере.

Современный информационный рынок предлагает потребителям информацию в следующих формах.

1. Печатное издание, которое маркетологи используют непосредственно в электронном офисе для пополнения вручную соответствующих баз данных.

2. Базы данных на дискетах или компакт-дисках, которые могут быть использованы маркетологами для быстрого поиска любого фрагмента. Недостатком такого информационного обслуживания является то, что значительная часть данных на машинных носителях может быть никогда не востребована. Для работы с носителями необходимо также знание особенностей поисковой системы и структуры информации в базе данных. Однако наличие нескольких баз данных на дискетах и компакт-дисках целесообразно, например, если эти базы содержат информацию по предприятиям, организациям и их продукции. Такие базы данных кроме как для поиска можно использовать в маркетинговых исследованиях или в рекламной деятельности, распечатывая требуемые телефоны или адреса для рассылки рекламы методом direct mail.

Постоянно обновляемые базы данных, содержащие полный текст текущего экономического законодательства, также необходимы в настоящее время, когда законы, постановления, инструкции, инструктивные письма выходят практически каждый день, охватывают множество вопросов и содержат отдельные положения, противоречащие более старому, но не отмененному законодательству. Маркетологам необходимо проверить любую будущую сделку на соответствие законодательству, уточнить требования, содержащиеся в законодательстве, с тем чтобы предотвратить неожиданные потери. Кроме того, простой поиск в таких базах данных по ключевым словам иногда наталкивает маркетологов на неожиданные хозяйственные решения и позволяет сэкономить или заработать на несовершенстве текущего законодательства.

3. В виде удаленного доступа к базам данных в режиме on-line (когда требуемая маркетологу информация поступает на его ПК немедленно) и в режиме off-line (когда маркетолог получает информацию в ответ на свой запрос с задержкой). Первый вид доступа к информации более эффективен, так как маркетолог обращается лишь к тем данным и в тот период, когда возникает потребность в конкретной информации. Кроме того, при такой организации пользователю доступны несколько баз данных, а с учетом глобальных сетей — все множество данных. Не достатком при этом является то, что предприятие должно оплачивать стоимость информации, услуги по ее поиску, связь, обеспечивающую передачу запросов и информации. Наличие доступа к сети передачи данных не только позволяет маркетологам получить прямой выход на информационные ресурсы на стыках различных предметных областей, но и дает возможность воспользоваться современными телекоммуникационными услугами — электронной почтой, факсом, передачей файлов и т.д., притом не только для связи в рамках России, но и для общения со всеми ведущими странами мира. Телекоммуникация позволяет снабдить электронный офис маркетинговой службы регулярным потоком коммерческих предложений, открывает предприятию доступ к участию в информационной среде со своими предложениями.

4. В виде консультации, оказываемой специалистом в области информационных ресурсов посредством коммуникационных систем и содержащей ответ на конкретный запрос маркетолога. Использование услуг специалиста по информационным ресурсам достаточно удобно, ибо оплата производится только непосредственно за требуемую информацию. Однако плата за консультацию, поиск и предоставление информации достаточно высока. Вместе с тем фактор времени, исчерпывающая полнота или точность информационного поиска играют решающую роль, а профессионал (как показывает опыт других стран) всегда превзойдет непрофессионала. Кроме того, решение может быть такого уровня важности, что маркетологу потребуется подтверждение результатов поиска и информации, полученных самостоятельно, в отличие от профессионала-консультанта, дающего обоснованный ответ.

Современная организация сбора коммерческой информации в ходе исследования рынка предполагает использование диалогового режима, который имеет следующие преимущества:

доступность и дешевизна текущей конъюнктурной информации (точная и своевременная) о месте предприятия и продукта на рынке по отношению к остальной промышленности;

простота и эффективность маркетинговых исследований, подготовка списков рассылки рекламы, демографические данные, позволяющие оценить и смоделировать рынок, поиск необходимой продукции и ее поставщиков;

повышение эффективности продаж, обеспечиваемая недорогой и надежной связью между отделениями фирмы в реальном режиме времени, позволяющей быстрее выполнять заказы и улучшить отношения с потребителями;

меньшие накладные расходы при решении специальных вопросов, требующих привлечения экспертов;

налоговые преимущества, которые заключаются в том, что затраты на информационное обслуживание включаются в себестоимость.

Использование коммуникационных средств позволяет маркетологам предприятия организовывать электронные сделки. Рынок электронных сделок (electronic transactions) включает системы реализации различных хозяйственных операций через каналы передачи данных, в том числе заказ, покупки, продажи и обмен товаров и услуг, банковские и расчетные операции, операции по торговле биржевыми товарами и ценными бумагами, а также валютные операции. Отличительной чертой данного сектора является то, что маркетологи непосредственно вступают в имущественные отношения (со всеми вытекающими из этого обязательствами и ответственностью) с контрагентами. Этот рынок рассматривается как один из наиболее перспективных секторов, где услуги доступа к базам данных объединяются с услугами телекоммуникации.

Внешнюю информационную среду, используемую маркетологами электронного офиса, можно разделить на следующие группы:

1. Оптовая торговля. Информационные ресурсы в области оптовой торговли включают справочники и базы данных по предприятиям и организациям, вовлеченным в торговые и посреднические операции, рекламно-коммерческие издания и базы данных коммерческих предложений, а также специальные справочники и базы данных текстовой информации.

Основные формы предоставления этой информации включают:

рекламно-информационные издания;

базы данных коммерческих предложений.

В настоящее время базы данных коммерческих предложений можно рассматривать в качестве стандартного сервиса большинства телекоммуникационных сетей.

Базы данных коммерческих предложений содержат тексты коммерческих предложений о продаже, покупке или обмене продукции, товаров и услуг, поступившие от государственных промышленных предприятий (включая оборонный комплекс), коммерческих фирм, частных лиц, занимающихся оптовой торговлей, и т.д.

К оптовой торговле относится также организация функционирования электронных бирж. Большинство представляет собой те же сети и системы коммерческих предложений. Организация электронной биржи требует тщательной правовой проработки, так как в этой сфере возможны различные манипуляции, обеспечивающие основной биржевой принцип публичного представления информации, который обеспечивает важнейшие условия свободной рыночной конкуренции.

В оптовой торговле особую важность приобретает информация о мировых и внутренних ценах на оптовую продукцию, хотя такого рода информация фактически не представлена на мировом рынке как коммерчески доступный товар, предоставляемый в оперативной печатной или электронной форме. Это объясняется тем, что цены на мировом рынке никогда не рассматриваются как стабильная величина, которую необходимо фиксировать на какой-либо длительный период. Многочисленные базы данных содержат справочные сведения о ценах, но эти цены могут только служить основой, с которой начинается торг. Цена реальной сделки может резко отличаться от справочной цены как в сторону уменьшения, так и в сторону увеличения. Она определяется объемом сделки, надежностью партнера, используемыми формами оплаты и т.д.

Внешняя торговля. В целом информационные ресурсы в области внешней торговли не отличаются по своей сути от того, что предназначается для оптовой торговли. Они включают все виды коммерческой информации по зарубежным странам и предприятиям (включая финансовую информацию), коммерческим предложениям, а также специальные полнотекстовые базы данных по особенностям осуществления внешнеторговых операций и правовую информацию в данной области.

Розничная торговля. Информационные ресурсы в области розничной торговли включают справочники и базы данных по предприятиям розничной торговли, специализирующимся на продовольствии и промтоварах, базы -данных коммерческих предложений в области розничной торговли, справочники и базы данных по розничным ценам, а также печатные издания и базы данных деловых новостей.

Статистическая и демографическая информация. Сектор демографической, статистической информации охватывает данные государственной статистики, данные переписей населения, экономические прогнозы, исторические временные ряды (данные об изменении во времени определенного параметра), результаты опросов общественного мнения и социологических исследований.

Экономическая, демографическая, а также социальная информация в виде динамических рядов данных, прогнозных моделей и оценок продолжает и развивает коммерческую, биржевую и финансовую информацию в направлении приближения к информационным потребностям маркетологов.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает: использование различных взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

Используя различные источники информации в маркетинговой службе предприятия, на базе электронного офиса выполняются аналитические работы по изучению конъюнктуры рынка, которые ориентированы на обоснование коммерческих решений для более рационального использования имеющихся у производственного предприятия возможностей.

Глобализация мировых процессов в экономике, изменения моделей мировой торговли привели к тому, что одним из важнейших инструментальных средств для получения и распространения коммерческой информации является использование услуг Глобальной компьютерной сети Internet. В современных условиях фирмы используют Internet для проведения различных торговых операций, маркетинговых исследований, организации рекламной деятельности, руководствуясь такими преимуществами систем электронных сообщений, как скорость совершения операций, обеспечение обратной связи с покупателями и заказчиками в режиме реального времени, доступность информационных ресурсов без территориальных ограничений и политических границ.

Коммерческие данные в Internet формируется Центрами — генераторами информации по следующим тематикам: оптовая и розничная торговля, внешняя торговля, общественное питание, финансовые услуги, операции с недвижимостью, приватизация и инвестиции и т.д., что позволяет специалистам систематизировать данные и ориентироваться в поисках нужной информации по маркетингу.

В распространении маркетинговой информации важную роль сыграло развитие технологии WWW (World Wide Web), поддерживающей набор стандартов, позволяющих пользователям получить доступ к информационным ресурсам Internet за счет возможности мгновенного просмотра графической информации, удобного механизма навигации, возможности создания гипертекстовых документов, на базе которых создаются страницы (site) на Web-серверах сети.

Подключение электронного офиса или АРМ маркетолога к Internet и создание Web-страницы позволяет фирме:

открыть свое представительство в сети;

организовать действенную рекламу по предложению товаров и услуг;

выполнять определенные коммерческие операции (в этом случае Web-страница превращается в виртуальный офис фирмы);

проводить маркетинговые исследования, анализируя статистику посещений сервера или Web-страницы по контингенту потенциальных заказчиков и т.д.

На мировом рынке в качестве части сектора информационных услуг, организованных посредством Internet, выступают службы электронных покупок. Они представляют собой виртуальный диалоговый универмаг, снабженный справочной и ссылочной системой, позволяющей осуществить быстрый поиск требуемых товаров. Привлекательность для пользователя совершения электронной покупки состоит в том, что потребитель получает значительные скидки до 20-50% от цены, ввиду того, что фирма получает возможность отказаться от дополнительных торговых площадей. Кроме того, в рамках служб электронных покупок потребитель может получить точную информацию обо всем, чем располагает фирма. Для маркетологов преимуществом служб электронных покупок выступает точная регистрация спроса и возможность организации аукционной торговли.

Потребительский розничный и оптовый рынки не ограничиваются организационной инфраструктурой. Многие торговые и бартерные операции совершаются также через Internet посредством использования специальных электронно-информационных услуг.

Однако с развитием использования сети Internet в маркетинговой деятельности все острее встает проблема безопасности внутрифирменной информации, циркулирующей в пределах электронного офиса и организации в целом.

Существуют четыре пересекающиеся области риска:

Конфиденциальные или личные документы, хранящиеся в каталогах Web-сервера, могут попасть в руки неавторизованных пользователей.

Личная или конфиденциальная информация фирмы, отправленная на сервер удаленным пользователям, может быть перехвачена.

Может произойти утечка информации о компьютере, на котором установлен Web-сервер, что уже само по себе является потенциальной угрозой проникновения посторонних лиц и получения ими доступа к данным. Достаточно часто встречаются ошибки, позволяющие посторонним лицам выполнять на компьютере Web-сервера команды, изменяющие или повреждающие систему. Сюда относятся атаки на "запрет доступа к сервису", при которых атакующие посылают на компьютер такое количество запросов, что он практически выходит из строя.

Безопасность внутрифирменной информации от попыток проникновения через Internet обеспечивается на программном и аппаратном уровнях. При этом одни операционные системы являются более защищенными платформами для Web-серверов, чем другие. В зависимости от серверной платформы и операционной системы возможно обеспечить различные функции ограничения доступа к отдельным документам или каталогам. Некоторые серверы вообще не позволяют создавать ограничений, в то время как другие обладают возможностью ограничения доступа к каталогам на основе адреса пользователя или предоставленного пароля. Кроме того, некоторые коммерческие сети обеспечивают шифрование данных, что также позволяет сохранить конфиденциальность информации при передаче ее по сети Internet. Широкое внедрение автоматизированных информационных технологий, организация электронного офиса, использование глобальной компьютерной сети Internet — все это резко повышает эффективность маркетинговой деятельности фирмы, ее конкурентоспособность на рынке товаров и услуг.

Список литературы

Титоренко Г.А. Автоматизированные информационные технологии в экономике. М.: ЮНИТИ, 2008.

Быкова Е.В., Стоянова Е.С. Финансовое искусство коммерции. М.: Перспектива, 2009.

Тихомиров В.П., Хорошилов А.В. Введение в информационный выбор. М.: Финансы и статистика, 2009.

Ковальков В.П. Эффективные технологии в маркетинге. Спб.: Экономическое образование, 2008.

Глазьев В.П. Операционные технологии межбанковского финансового рынка. М.: ЮНИТИ, 2009.