

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ**

В республике особое внимание в последнее время стало обращаться на совершенствование инновационных процессов в области науки и техники, материального производства и менеджмента. Инновации – это действия по внедрению достижений науки и техники в технологии и управление, в том числе и в социальной сфере, т.е. в организациях, занимающихся предоставлением услуг населению. Инновационные процессы имеют специфические особенности, хотя и подчиняются общим закономерностям экономического развития. Там, где люди создают продукт, информацию, преобразуют их своим трудом, существует производство в различных формах. В зависимости от вида продукции производство может быть разделено на материальное, информационное и предоставление услуг. Развитие предприятий бизнеса возможно только на основе внедрения новых идей, совершенствования процессов производства товаров и услуг, расширения ассортимента. Различают инновацию процессов и самих продуктов. Инновация продуктов, возможно, имеет даже большее значение для повышения качества жизни в длительной перспективе.

Наиболее существенный вклад в развитие теории и практики инновационного управления бизнесом внесли такие ученые как: В.И. Алексеев, Н.Н. Малахова, Д.С.Ушаков, М.А. Морозов, Н.С. Морозова, А.П.Дурович, Т.П.Розанова, А.Л.Лесник, Е.П.Голубков, А.В.Чернышев, М.Ю. Ляпина, а также зарубежные специалисты М.Палли, Р.А Браймер, С.Зигель, Х.Ленгер, Г.Штиклер, В.Гутмайер.

Необходимым условием экономического роста и повышений качества жизни любой страны является инновационная активность, которая зависит от экономического и научно-технического потенциала государства, его инновационной политики ресурсов, духовного состояния общества. Инновационная активность на уровне предприятий (компании) зависит от выбора стратегии и качества управления деятельностью, гибкости производственных систем и использования ресурсов. Инновационная активность проявляется через инновационные процессы – целенаправленную деятельность по созданию, освоению в производстве и продвижению на рынок продуктовых, технологических и организационно-управленческих новшеств. Инновационные процессы поддерживаются институциональ-

ными и структурными факторами, связанными с перераспределением ресурсов в соответствии с критериями сложившейся структуры общественных потребностей и наиболее полного удовлетворения текущего и перспективного платежеспособного спроса.

Понятие «инновация» (оксфордский толковый словарь) – это «любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего новатор или его компания получают преимущество перед конкурентами». По мнению В.С. Новикова «инновация – это новый продукт, новое явление или действие на рынке (предприятии), которое имеет целью привлечь потребителя, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход предпринимателю».[1,с.28] Впервые термин «инновация» стал применять Й.Шумпетер, который подчеркивал, что «инновация – это существенная смена функции производимого, состоящая в новом соединении и коммерциализации всех новых комбинаций, основанных на использовании новых материалов и компонентов, внедрении новых процессов, открытии новых рынков; внедрении новых организационных форм».

В соответствии с пунктом 7 статьи 4 Закона Республики Казахстан от 9 января 2012г. «О государственной поддержке индустриально-инновационной деятельности», «инновация – это результат физических и(или) юридических лиц, получивших практическую реализацию. В виде новых или усовершенствованных производств, технологий, товаров, работ и услуг, организованных решений технического, производственного, административного, коммерческого характера, а также иного общественно-полезного результата с учетом обеспечения экономической безопасности в целях повышения экономической эффективности».

Инновации и инновационная деятельность традиционно представляются как направление научно-технического прогресса (высокотехнологичной его составляющей) и как процесс, связанный с внедрением результатов научных исследований и разработок в практику. Однако смысл и содержание понятия «инновация» более широк. Сфера инноваций охватывает практическое использование научно-технических разработок и изобретений, но и включает перемены в продукте, процессах, маркетинге, организации. Инновация выступает в качестве явного фактора перемены, как результат деятельности, воплощенный в новый или усовершенствованный продукт, технологические процессы, новые услуги и новые подходы к удовлетворению социальных потребностей.

Факторами, определяющими инновационное развитие являются: «рыночная конъюнктура и конкуренция (как на внутреннем, так и внешнем рынках); среда (уровень развития науки и техники, законодательная и нормативная база, политическая и экономическая стабильность); кадры (ученые, специалисты, предприниматели, менеджеры, политические деятели, государственные служащие); ресурсы (природные, про-

изводственные, финансовые, научно-технические, технологические, инфраструктура)»[1,с.29].

Технологической базой информационного общества являются глобальные телекоммуникационные сети. Крупнейшей в мире телекоммуникационной сетью является сеть Интернет, которая, возникнув как средство связи для узкого круга специалистов, сравнительно быстро превратилась в массовое социальное явление. Это обусловило актуальность рассмотрения понятия Интернета не только с позиций технических наук как совокупности технических средств для обмена данными, но и с позиций социальных как совокупности общественных отношений по поводу использования международной телекоммуникационной сети.

Как отмечается в литературе, Интернет, будучи сетью для передачи информации, является средой обитания информационного общества, органично сплавляясь с общими тенденциями информатизации различных сторон общественной жизни. Рассмотрение Интернета как средства обмена информацией неизбежно приводит к необходимости определения предмета обмена.

Наиболее традиционное использование компанией своего сайта в Интернете - стремление заявить о себе и своих возможностях, о спектре своих услуг. Для фирм, работающих в сфере информационных систем, иметь хороший имидж в сети актуально еще и тем, что наиболее активная в экономическом плане часть населения использует Интернет в своей работе. Ежедневные контакты, поиск и анализ информации, планирование бизнес-поездки и отпусков множества людей непосредственно связаны с Интернетом, их образ жизни формируется если не напрямую зависимость, то предпочтение сетевой информации всем другим ее видам. Совершенно естественно, таким образом, стремление предприятий размещать свою информацию там, где она оказывается ближе всего к потребителю.

Автоматизация учета информации о пользователях заложена, в самих технических стандартах Интернета, поэтому умелое использование полученной с помощью своего сайта информации дает возможность: как правильного планирования, так и своевременной корректировки стратегии и тактики маркетинга. Возможность обратной связи с пользователем в Интернете имеет ряд неоспоримых преимуществ. Во-первых, пользователь может ознакомиться с мнением и отзывами других клиентов, что дает гораздо больший эффект, чем «одно-стороннее» мнение компании о себе. Во-вторых, у пользователя возникает возможность адресно высказать собственное мнение и получить на него отклик непосредственно от заинтересованных лиц, что не всегда возможно в обычной жизни или в телефонном разговоре в силу специфики гостиничного бизнеса. В-третьих, владельцы сайта, имея прямой доступ к клиенту, могут без посредников дать дополнительную информацию, показать все, что

считают нужным, спросить его мнение или совет.

Использование современных технологий позволяет службам размещения принимать заказы, как от индивидуальных, так и от корпоративных клиентов в режиме реального времени. При этом связь системы заказов с компьютерной программой приема и размещения предприятия позволяет избежать лишних потерь времени и сводит к минимуму возможность возникновения ошибок. Системы онлайн-заказов номеров уже стали неотъемлемой частью производственного процесса крупнейших сетей предприятий и курортов, позволяя привлекать дополнительных клиентов и более четко организовывать работу с ними.

В Республике Казахстан в зависимости от того, какую задачу с помощью веб-сайта хочет решить компания, способы размещения информации на сайте могут различаться. Скажем, для ведения бизнеса с другими компаниями сайт должен быть максимально функциональным, без лишних украшений, не несущих информационной нагрузки. А для обращения к максимально широкой аудитории рядовых пользователей необходимы элементы «завлекательности». В сети представлены все образцы художественных и информационных решений, причем порой непродуманность этих вопросов на этапе создания сайта может принести в дальнейшем его владельцам потенциальный ущерб.

В настоящее время в республике наметилась тенденция к созданию собственных сайтов предприятий, входящими в крупные международные сети и уже представленными на корпоративных сайтах этих сетей. Логика этих решений заключается в том, что крупные корпоративные ресурсы не в состоянии учесть всей специфики интересов каждого. В первых, сайты сети предприятий направлены на решение в первую очередь глобальных, корпоративных задач. Во-вторых, скорость обновления информации на этих сайтах заведомо ниже в силу особенностей принятия решений в крупных корпорациях. В-третьих, некоторые новости, актуальные для конкретного предприятия, не выглядят таковыми на корпоративных сайтах. В силу этих, а также ряда других причин создание индивидуальных Web-сайтов корпоративными предприятиями выглядит вполне оправданным шагом. К примеру, в ресторанах предприятий широко практикуются фестивали экзотической кухни разных стран мира, различные виды банкетов, происходит довольно частое обновление меню, что невозможно в условиях обычного ресторана. Тем не менее, постоянная клиентура ресторанов по-прежнему питает некоторое предубеждение перед визитами в рестораны, принадлежащие предприятиям. Использование возможностей Интернета в этих случаях вряд ли можно переоценить.

Дополнительный эффект создает грамотная работа с поисковыми системами Интернета, позволяющая разместить ссылки на свой сайт и максимально облегчить доступ к нужной информации для

пользователя. Таким образом, получает должное освещение весь комплекс услуг, которые предприятие может оказывать не только потребителям, но и другим клиентам. Помимо позитивного впечатления от свежей и корректной информации наличие регулярных обновлений заставит пользователя чаще возвращаться к сайту, воспринимать его как необходимую часть своих информационных источников и увеличит популярность сайта в целом. На Web-сайте органично размещать не только сведения, непосредственно связанные с деятельностью предприятия, но и отзывы, отклики в прессе, упоминания в других средствах массовой информации. Размещение большого числа ссылок делает сайт удобным для навигации и вызывает у пользователя дополнительную заинтересованность. А ведь чем выше популярность сайта, тем благоприятнее имидж предприятия в целом.

Выбор места для размещения сайта также играет немаловажную роль. Наряду с тем, что необходимо обеспечить его круглосуточную доступность, нужно также иметь возможность регулярной корректировки информации на сайте, и надежность его защиты от несанкционированного доступа.

Например, в система Интернет-маркетинга приобретает огромное значение для предприятий системы гостиничного бизнеса. Именно резервирование номеров через Интернет приносит основную прибыль предприятиям.

Широкое развитие гостиничных цепей с их сетью собственных и франшизных членов породило новую систему централизованного заказа, в результате которой большая часть гостиничной квоты (60-70%) находится под контролем централизованной системы заказы компаний. Остаток численности номеров может бронироваться непосредственно предприятием. Такая система предоставляет большие преимущества предприятию, страхуя ее от спада и повышая доходность номерного фонда в неблагоприятные периоды года. Однако эта система создает трудности для администрации, а те периоды, когда спрос на гостиничные номера значительно повышается, и администрация могла бы более гибко маневрировать ценами, учитывая это обстоятельство.

Международная гостиничная цепь «HYATT» одной из первых поняла необходимость обновления системы Интернет - заказы, потому что именно эта область обладает наибольшим потенциалом для увеличения объема продаж. Основным преимуществом этой технологии для клиентов является то, что бронирование через централизованные системы Интернет заказы почти всегда не стоит ему ни цента.

Собственная страница в сети Интернет. Несколько последних десятилетий определили направление развития научной мысли следующего тысячелетия - интеграция. Основную роль сыграли в этом средства связи. Международная электронная связь, все виды которой обещают стать

необычайно дешевыми, позволяет любому человеку получить доступ к интересующей его информации. Это единое информационное сообщество получило название Интернет. Предприятиям очень важно идти в ногу с другими областями бизнеса. Представление своего предприятия в Интернет становится не роскошью, а необходимостью. Одним из наиважнейших преимуществ Интернета является широта охвата аудитории - свыше 100 миллионов человек во всем мире. Практически каждое предприятие может сейчас позволить себе получить доступ в Интернет и создать там свою страничку. Стойкость различных страниц в Интернете варьирует.

Самый простой способ - разместить в сети фотографию предприятия с кратким описанием и ценами на размещение. Далее перед компанией возникает вопрос, где, в какой части сети разместить эту информацию, чтобы человек, который будет искать в сети информацию, скажем, об Алматинских предприятиях, непременно наткнулся бы на сайт. Интернет - это децентрализованная среда. После создания страницы о ней может никто и не узнать. Необходима долгая и кропотливая работа по ее регистрации в различных поисковых машинах, справочниках, каталогах, серьезные вложения в баннерную рекламу и многое другое, чтобы любой пользователь Интернета при попытке подобрать необходимую продукцию в Алматы нашел страницу именно этого предприятия.

Еще сложнее обстоит дело со страницами, которые позволяют работать в режиме реального времени. Для создания такой страницы нужны крупные капиталовложения. Пока их могут позволить себе лишь крупные гостиничные цепи, такие, как «Интерконтиненталь», «Риксос», «Холидэй Инн» и т.д. Их странички могут различаться по эффективности, дизайну, по степени простоты использования для обычного пользователя, по содержащейся в них информации. Следует отметить, что для того чтобы быстрее продвигать этот новый вид продаж на рынок и окупить затраты на него, предприятия предлагают значительные скидки на номера, забронированные через Интернет.

Для предприятия очень выгодны заказы, сделанные через собственную Интернет-страницу. Во-первых, велики расходы на ее создание, но содержание ее не требует больших затрат. К тому же компания в этом случае осуществляет прямые продажи, а это значит, что никому не выплачиваются комиссионных. Если говорить о группах клиентов, то этот вид заказов выгоден всем, за исключением агентств, которые, бронируя для клиентов через Интернет, не получают причитающихся им комиссионных. Поэтому агенты видят для себя угрозу в набирающих все большую популярность покупок через Интернет.

Поисковые Системы Глобальной Сети Интернет.

Средства поиска и структурирования, иногда называемые поисковыми механизмами, используются для того, чтобы помочь людям найти инфор-

мацию, в которой они нуждаются. Поисковые системы состоят из пяти отдельных программных компонент:

1. Паук: браузероподобная программа, которая скачивает веб-страницы.
2. Кроулер: «путешествующий» паук, который автоматически идет по всем ссылкам, найденным на странице.
3. Индексатор: «слепая» программа, которая анализирует веб-страницы, скаченные пауками.
4. База данных: хранилище скаченных и обработанных страниц.
5. Система выдачи результатов: извлекает результаты поиска из базы данных.

Несмотря на то, что поисковые системы сильно изменились, большинство до сих пор отбирают результаты поиска на основании примерно следующих критериев:

- Title (заголовок): Присутствует ли ключевое слово в заголовке?
- Domain/URL (Домен/адрес): Присутствует ли ключевое слово в имени домена или в адресе страницы?
- Style (стиль): Жирный, Курсив, Заголовки: если место на странице, где ключевое слово использовано в жирных, курсивных или текстовых заголовках?
- Density (плотность): Как часто ключевое слово употреблено на странице? Количество ключевых слов относительно текста страницы называется плотностью ключевого слова.
- Metainformation (мета данные): Некоторые поисковые системы до сих пор читают мета ключевые слова и мета описания
- Outbound Links (ссылки наружу): На кого есть ссылки на странице, и встречается ли ключевое слово в тексте ссылки?
- Inbound Links (внешние ссылки): Кто еще в Интернете имеет ссылку на данный сайт? Каков текст ссылки? Это называется «внестраничный» критерий, потому что автор страницы не всегда может им управлять.
- Insite Links (ссылки внутри страницы): На какие еще страницы данного сайта содержит ссылки эта страница?

Поисковой системе необходимо делать множество уточняющих запросов, используя скаченную страницу целиком.

Средства поиска типа агентов, пауков, кроулеров и роботов используются для сбора информации о документах, находящихся в Сети Интернет. Это специальные программы, которые занимаются поиском страниц в Сети. Каждый поисковый механизм имеет собственный набор правил, определяющих, как собирать документы. Некоторые следуют за каждой ссылкой на каждой найденной странице и затем, в свою очередь, исследуют каждую ссылку на каждой из новых страниц, и так далее. Некоторые игнорируют ссылки, которые ведут к графическим и звуковым файлам, файлам мультимедиа; другие проинструктированы, что нужно про-

смаатривать, прежде всего, наиболее популярные страницы.

- Агенты - самые «интеллектуальные» из поисковых средств. Они могут делать больше, чем просто искать. Уже сейчас они могут искать сайты специфической тематики и возвращать списки сайтов, отсортированных по их посещаемости. Агенты могут обрабатывать содержание документов, находить и индексировать другие виды ресурсов, не только страницы. Они могут также быть запрограммированы для извлечения информации из уже существующих баз данных. Независимо от информации, которую агенты индексируют, они передают ее обратно базе данных поискового механизма.

- Общий поиск информации в Сети осуществляют программы, известные как пауки. Пауки сообщают о содержании найденного документа, индексируют его и извлекают итоговую информацию. Также они просматривают заголовки, некоторые ссылки и посылают проиндексированную информацию базе данных поискового механизма.

- Кроулеры просматривают заголовки и возвращают только первую ссылку.

- Роботы могут быть запрограммированы так, чтобы переходить по различным ссылкам различной глубины вложенности, выполнять индексацию и даже проверять ссылки в документе. Из-за их природы они могут застревать в циклах, поэтому, проходя по ссылкам, им нужны значительные ресурсы Сети. Однако имеются методы, предназначенные для того, чтобы запретить роботам поиск по сайтам, владельцы которых не желают, чтобы они были проиндексированы.

Люди могут помещать информацию прямо в индекс, заполняя особую форму для того раздела, в который они хотели бы поместить свою информацию. Эти данные передаются базе данных. Когда кто-либо хочет найти информацию, доступную в Интернет, он посещает страницу поисковой системы и заполняет форму, детализирующую информацию, которая ему необходима. Здесь могут использоваться ключевые слова, даты и другие критерии. Критерии в форме поиска должны соответствовать критериям, используемым агентами при индексации информации, которую они нашли при перемещении по Сети. База данных отыскивает предмет запроса, основанный на информации, указанной в заполненной форме, и выводит соответствующие документы, подготовленные базой данных. Чтобы определить порядок, в котором список документов будет показан, база данных применяет алгоритм ранжирования. В идеальном случае, документы, наиболее релевантные пользовательскому запросу будут помещены первыми в списке. Различные поисковые системы используют различные алгоритмы ранжирования, однако, основные принципы определения релевантности следующие:

1. Количество слов запроса в текстовом содержимом документа (т.е. в html-коде).



2. Тэги, в которых эти слова располагаются.
3. Местоположение искомых слов в документе.
4. Удельный вес слов, относительно которых определяется релевантность, в общем количестве слов документа.

Эти принципы применяются всеми поисковыми системами. А представленные ниже используются некоторыми, но достаточно известными (вроде AltaVista, HotBot).

5. Время - как долго страница находится в базе поискового сервера. Поначалу кажется, что это довольно бессмысленный принцип. Но, если задуматься, как много существует в Интернете сайтов, которые живут максимум месяц! Если же сайт существует довольно долго, это означает, что владелец весьма опытен в данной теме и пользователю больше подойдет сайт, который пару лет вещает миру о правилах поведения за столом, чем тот, который появился неделю назад с этой же темой.

6. Индекс цитируемости - как много ссылок на данную страницу ведет с других страниц, зарегистрированных в базе поисковика.

Глобальные Системы Резервирования (GDS) и Системы Резервирования Туроператоров.

Существует ряд направлений, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени определило и продолжает способствовать применению информационных технологий для успешного ведения бизнеса:

- появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет;
- создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний;
- развитие стандартов и средств взаимодействия информационных систем.

Таким образом, коммерческое использование Интернета, в значительной степени связанное с появлением и развитием службы World Wide Web, насчитывает менее чем одно десятилетие, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громаднейшее число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний. Обороты рынка электронной коммерции за это время выросли во много раз и скоро достигнут самой высокой отметки за последние годы. Компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широким кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой.

### **Литература:**

1. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ.высш. учеб. заведений.–М.:Издательский дом «Академия», 2010.–208с.
2. Быков В. А. Электронный бизнес и безопасность. – М.: Радио и связь, 2011 г.
3. Информационные системы в экономике. Под ред. проф. В. В. Дика.– М.: Финансы и статистика, 1996 г.
4. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. – СПб.: Питер, 2012г.
5. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2011 г.
6. Успенский И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса.– СПб.: Питер, 2012 г.
7. Эймор Дениэл, Электронный бизнес: революция и/или революция / Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2012г.