**Университет ИТМО**

Реферат по дисциплине

**Информационный менеджмент**

Роль и место информационных технологий в экономике

Выполнил

студент гр. P3315

Назарьев Сергей

Санкт-Петербург

2016

**Введение**

Мы живем в эпоху построения информационной цивилизации, которая рождается в результате развития и постоянного совершенствования информационно-компьютерных технологий. И роль этих технологий в нашем обществе сегодня сложно переоценить. Информационные технологии все теснее переплетаются с экономикой: применяются для обработки, сортировки и агрегирования данных, для организации взаимодействия участников процесса и вычислительной техники, для удовлетворения информационных потребностей, для оперативной связи и так далее.

С развитием информационных технологий, которое происходит достаточно стремительно, растет и актуальность использования их в экономике. Растет и актуальность данной темы.

В своей работе я бы хотел подробно рассмотреть каждый и инструментов электронного бизнеса, ведь это то, что широко используется сейчас, и без чего любая экономика превратится в отстающие. Основой любой экономической деятельности является бизнес. В том числе, и электронный.

В соответствии с определением, принятым ЮНЕСКО, информационной технологией называется совокупность взаимосвязанных, научных, технологических и инженерных дисциплин, которые изучают методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации, а также вычислительную технику и методы организации и взаимодействия с людьми и производственным оборудованием.

В зависимости от конкретных прикладных задач, которые требуется решить, можно применять различные методы обработки данных и различные технические средства.

Информационные технологии в экономике – это средство виртуальной экономики.

Виртуальная экономика – это среда, особое экономическое пространство, в котором осуществляется электронный бизнес, то есть это экономика, основанная на использовании интерактивных возможностей. Рассматриваемому пространству присущи специфические черты, отличающие виртуальную экономику от обычной, не виртуальной, оффлайновой экономики.

Виртуальную экономику часто называют новой экономикой, чтобы подчеркнуть ее отличие от старой, традиционной экономики.

Рассмотрим более подробно характеристики новой экономики.

Основой экономической деятельности является бизнес. В виртуальной экономике существует понятие электронного бизнеса.

Электронный бизнес- это деятельность компании, направленная на получение прибыли, которая основывается на цифровых технологиях и тех преимуществах, которые они предоставляют.

|  |
| --- |
| Сферы применения электронного бизнеса |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Электронная торговля | Мобильная торговля | Финансовые операции |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Купля-продажа информационного продукта | Купля-продажа через торговые автоматы | Банковские операции |
| Купля-продажа через виртуальный магазин | Рынок бытовых услуг | Страховые операции |

|  |
| --- |
| Операции на фондовой бирже |
| Операции с иностранной валютой |

Рис.1. Сферы применения электронного бизнеса

Понятие ″электронный бизнес″ включает в себя множество различных информационных технологических понятий:

▪ технологии электронной коммерции;

▪ технологии электронных аукционов;

▪ электронные банки;

▪ IP-телефония;

▪ Интернет-телефония;

▪ технологии электронных указателей;

▪ электронные НИР и ОКР;

▪ электронный франчайзинг;

▪ электронная почта;

▪ электронный маркетинг;

▪ электронный менеджмент оперативных ресурсов (ORM);

▪ электронный менеджмент поставок;

▪ электронные брокерские услуги;

▪ информационные технологии знакомств.

Рассмотрим более подробно эти понятия.

- Технологии электронной коммерции.

Электронная коммерция (e-commerce) – это один из способов осуществления электронного бизнеса. Рассматривая проблемы электронной коммерции, следует обратить внимание на двоякое толкование самого термина. Иногда, говоря об электронной коммерции, имеют в виду исключительно коммерческую деятельность провайдеров Интернет-услуг (ISP – InternetServiceProviders), но гораздо чаще электронной коммерции дают более широкое толкование как совокупности всех возможных способов использования Сети в коммерческих целях. Провайдер Интернет-услуг – это коммерческая фирма, которая обеспечивает доступ в Интернет, поддерживая его за определенное вознаграждение, и оказывает некоторые сопутствующие услуги по требованию клиентов.

Термин ″электронная коммерция″ объединяет в себе множество различных технологий:

▫ EDI (протокол электронного обмена данными);

▫ электронная почта;

▫ Интернет;

▫ Интранет (обмен информацией внутри компании);

▫ Экстранет (обмен информацией с внешним миром).

Наиболее развитой информационной технологией, на которой может базироваться электронная коммерция, считается протокол электронного обмена данными – EDI (ElectronicDataInterchange) – это метод кодировки последовательных транзакций и их обработки в on-line режиме.

Любая коммерция, в том числе и электронная коммерция в Интернете, подразделяется на две большие категории:

1. business-to-consumer – B2C – ″компания-потребитель″;

2. business-to-business – B2B – ″компания-компания″.

Основная модель B2C-торговли – это розничные Интернет-магазины. Во всем мире система B2C является развитой структурой удовлетворение потребительского спроса. В последние несколько лет электронная коммерция типа B2C вошла в новый этап своего развития. Происходит слияние мелких компаний, дублирующих друг друга по ассортименту предлагаемых товаров, или их поглощение крупными конкурентами.

Рынок B2B был создан специально для организаций с целью поддержки взаимодействия между компаниями и их поставщиками, производителями и дистрибьюторами. Этот рынок открывает намного более широкие возможности, чем сектор B2C-торговли.

Когда речь идет о коммерческом использовании возможностей Интернет-сети различными экономическими субъектами, в структуре электронной коммерции, как правило, выделяют несколько звеньев:

▫ реклама и представление товара;

▫ осуществление операций купли-продажи через каналы Сети;

▫ послепродажные услуги клиентам;

▫ построение отношений с клиентами.

Операции купли-продажи посредством Сети являются сутью электронной торговли.

Реклама в Интернете имеет огромное значение, причем сетевая реклама отличается от ее традиционных видов. Это, прежде всего, баннерная реклама и размещение рекламной информации на наиболее часто посещаемых серверах. Для измерения эффективности рекламы в Сети можно использовать метод подсчета количества посещений и последовавших затем заказов продукции.

Процессы послепродажных услуг клиентам и построения отношений с клиентами предполагают возможность получения клиентом необходимой информации, которая может ему понадобиться в связи с приобретением товара как в режиме реального времени, так и по электронной почте.

- Технологии электронных аукционов.

Электронные аукционы являются частью нового типа рынков – электронных торговых площадок (ЭТП), целью которых является сведение покупателей и продавцов.

Основное средство реализации электронных аукционов – Интернет.

На электронных аукционах цена не фиксирована. Источники доходов онлайновых, то есть электронных, аукционов – комиссия за трансакции и реклама. Это достаточно перспективная сфера электронной коммерции. Многие компании используют электронные аукционы в качестве инструмента маркетинговой оценки, позволяющего определить первоначальный спрос и рыночную цену в отношении нового продукта.

На Интернет-аукционы могут быть выставлены любые товары, в наибольшей степени подходящие для аукционной торговли:

▫ компьютеры и комплектующие, а так же новые для рынка

высокотехнологичные товары;

▫ уцененные товары;

▫ неходовые товары;

▫ недавние лидеры продаж;

▫ коллекционные товары.

Интернет-аукционы классифицируются на основании их разделения по направлению роста или убывания ставок.

Ставки могут увеличиваться от минимальной до максимальной или, наоборот, уменьшаться от первоначально максимальной до определяемой неким способом выигрышной минимальной.

Классификация электронных аукционов.

1. Обычный (абсолютный) аукцион – не имеет зарезервированной или минимальной цены, товар продается покупателю за максимальную предложенную цену.

2. Публичный аукцион – для всех участников и посетителей доступны текущая максимальная ставка и история ставок; никаких ограничений, кроме гарантии платежеспособности, на участников не накладывается.

3. Приватный (salted-bid) аукцион – ставка принимается в течение строго ограниченного времени, причем участник имеет право только на одну ставку и не может узнать размер и количество ставок других участников; в конце оговоренного периода определяется победитель или победители.

4. Тихий аукцион – это разновидность приватного аукциона, участник не знает, кто сделал ставку, но может узнать, какова текущая максимальная ставка.

5. Аукцион с минимальной ценой – продавец выставляет товар и определяет минимальную стартовую продажную цену, покупатели же в процессе торгов знают только размет минимальной цены.

6. Аукцион с зарезервированной ценой – отличается от аукциона с минимальной ценой тем, что участники аукциона знают об установленной минимальной цене, но не знают о ее величине; если в процессе тогов минимальная цена не достигнута, то товар остается не проданным.

7. Датский аукцион – начальная цена устанавливается преувеличенно высокой и в процессе торгов автоматически уменьшается, уменьшение цены прекращается после того, как участник-покупатель останавливает аукцион.

Ведущими мировыми электронными аукционами на сегодняшний день являются – FreeMarkets, TradeOut, AsseTrade. Но самый большой в мире электронный аукцион – американский онлайновыйаукционeBay, на котором продаются самые разнообразные товары – от самолетов и подводных лодок до автографов кинозвезд. В настоящее время это один ох немногих крупных прибыльных порталов, который планирует активно участвовать и на рынках других стран: Германии, Канады, Японии, Австралии, Великобритании.

Крупнейший онлайновый аукцион в России – Molotok.Ru.

В связи с перспективностью аукционной деятельности в Интернет сейчас особой популярностью пользуются различные теории аукционов, которые становятся одним из наиболее модных разделов экономический науки.

- Электронные банки.

Банковская деятельность в электронном вида осуществляется в двух формах: услуги оказываемые электронными банками, и услуги, оказываемые традиционными банками, но в онлайновом режиме.

В основе возникновения и развития Интернет-банкинга (Internet-banking) лежат разновидности удаленного банкинга, использовавшиеся на более ранних этапах существования банковского дела:

▫ PC banking – доступ к банковскому счету с помощью персонального компьютера, осуществляемый посредством прямого модемного соединения с банковской сетью;

▫ telephonebanking – обслуживание счетов по телефону;

▫ videobanking – система интерактивного общения клиента с персоналом банка.

Интернет-банкинг можно определить как управление банковскими счетами через Интернет.

Онлайновым банкам предсказывают прекрасное будущее. Эти прогнозы основываются на ряде преимуществ, которые дают своим клиентам электронные банки. Смарт-карты создают такие удобства для клиентов, которые ранее представлялись недостижимыми: круглосуточный режим работы, беспрерывную доступность услуг. Интернет-банкинг включает обслуживание клиентов через Интернет путем предоставления им широкого спектра услуг: открытие депозитов, покупка и продажа валюты и ценных бумаг, осуществление переводов, получение выписки по своим счетам и многое другое. Клиенты могут проверять состояние своих счетов, не покидая офис или дом, из любой географической точки мира и в любое время суток. Таким образом, возникает существенная экономия на обслуживании частных клиентов в результате автоматизации данного процесса, особенно в случае комплексного подхода к использованию электронных возможностей: формирование домашнего банка, создание ЭТП, продвижение платежных схем для электронной торговли и т.п.

Очевидно, что пока в отношении банковского сектора можно говорить не о переходе на онлайновый режим, а, скорее, о параллельном использовании использовании традиционных методов ведения бизнеса и тех возможностей, которые дают новые информационные технологии.

Однако, необходимо учитывать, что помимо чисто коммерческого эффекта электронные услуги в банковском секторе влияют на имидж банка.

Интернет-банкинг предоставляет клиентам возможность получить полный комплекс услуг в одной системе: чисто банковские услуги (доступ к счетам, финансовые операции и т.д.), страховые услуги, услуги по управлению корпоративными финансами и т.д.

- IP-телефония.

IP-телефония является мощнейшей коммуникативной информационной технологией.

В последние годы бурный рост числа систем передачи данных привел к тому, что многие привычные потребительские услуги предоставляются теперь по-новому: электронная почта заменила традиционную, электронная коммерция позволяет заказывать и оплачивать товары не выходя из дома и много другое.

Одно из компьютерных приложений — IP-телефония — уже начинает составлять конкуренцию традиционным операторам телефонной связи.

IP-телефония (Internet-Phone телефония) – технология, которая используется в Интернете для передачи речевых сигналов. При разговоре голосовые сигналы (произносимые слова) преобразуются в сжатые пакеты данных. Затем эти пакеты данных посылаются через Интернет другой стороне. Когда пакеты данных достигают адресата, они декодируются в голосовые сигналы оригинала.

IP-телефония – это способ организовать корпоративную телефонную сеть, не вкладывая значительных средств в создание линий связи и сокращая расходы на оплату телефонных услуг.

Существуют два базовых типа телефонных запросов IP-телефонии:

1. с компьютера на компьютер;

2. с компьютера на телефон.

IP-телефония в качестве линий передачи телефонного трафика использует выделенные цифровые каналы.

Интернет фундаментально изменяет наши представления и о телефонии, и о способах коммуникации. Хотя телефонные сети и сети передачи данных сосуществовали в течение десятилетий, они развивались независимо друг от друга. IP-телефония объединяет их в единую коммуникационную сеть, которая предлагает мощное и экономичное средство связи. Десятки компаний по всему миру предлагают коммерческие решения для IP-телефонии. Все крупные телекоммуникационные компании начали исследования с целью лучше понять открывающиеся перспективы. Решения IP-телефонии комбинируют голос и данные в одной сети и предлагают дешевые междугородные и международные звонки и целый набор коммуникационных услуг любому пользователю.

Общий принцип действия телефонных серверов IP-телефонии таков: с одной стороны, сервер связан с телефонными линиями и может соединиться с любым телефоном мира. С другой – сервер связан с Интернетом и может связаться с любым компьютером в мире. Сервер принимает стандартный телефонный сигнал, оцифровывает его (если он исходно не цифровой), значительно сжимает, разбивает на пакеты и отправляет через Интернет по назначению с использованием протокола Интернет(TCP/IP). Для пакетов, приходящих из Сети на телефонный сервер и уходящих в телефонную линию, операция происходит в обратном порядке. Обе составляющие операции (вход сигнала в телефонную сеть и его выход из телефонной сети) происходят практически одновременно. На основе этих базовых операций можно построить много различных конфигураций. Поэтому на рынке телефонных услуг появилась новая категория операторов-провайдеров – ITSP (InternetTelephoneServiceProvider), – предлагающих услуги по взаимодействию пользователей сети Интернет с абонентами телефонных сетей.

- Интернет-телефония.

Интернет-телефония – это частный случай IP-телефонии. В этой системе в качестве линий передачи используются обычные каналы Интернета. Интернет-телефония частично основывается на существующей сети закрепленных телефонных линий.

Концепция передачи голоса по сети с помощью персонального компьютера зародилась в Университете штата Иллинойс (США) в 1993г. Уже через год стали вполне обычными соединения через Интернет двух обычных телефонных абонентов, находящихся в совершенно разных местах планеты. И в течение всего каких-то двух лет, к 1995 году, стал на ноги альтернативных способ телефонной связи.

- Технологии электронных указателей.

При помощи электронных указателей Интернет-клиенты получают возможность поиска товаров и услуг в Сети.

- Электронные НИР и ОКР.

НИР – научно-исследовательские работы.

ОКР – опытно-конструкторские работы.

- Электронный франчайзинг.

Электронный франчайзинг – это соглашение об условиях совместной деятельности между компанией и дилером, согласно которому дилер получает право деятельности с использованием товарного знака компании, ее ноу-хау, маркетинговых приемов, технологий, рекламных возможностей, полуфабрикатов и т.д., расплачиваясь за это отчислением определенного процента с оборота или от прибыли.

Согласно Новому Экономическому Словарю – термин ″франчайзинг″ произошел от английского franchise – льгота, привилегия. Франчайзинг – это форма хозяйственной интеграции крупного и малого бизнеса, которая заключается в предоставлении крупной компанией (франчайзером) права выступать под своей торговой маркой малой компании, являющейся самостоятельным юридическим лицом. При этом франчайзер может выдать ему кредит, быть поручителем при получении займа. Франчайзинг широко применяется в торговле, гостиничном бизнесе и сфере бытовых услуг.

Франчайзинг можно разделить на три составные части:

1. Франчайзинг, как форма тиражирования технологии бизнеса (яркий пример – сеть закусочных ″Макдональдс″);

2. электронные магазины (Porta-магазин, реализующий изделия микроэлектроники и многое другое, Ozon), использующие Интернет как средство электронных коммуникаций, в честности для передачи и оформления заказов и электронных платежей;

3. сетевые формы товаропродвижения – сети магазинов, сети промоутеров (многоуровневые организации, строящиеся, чтобы продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком, то есть многоуровневый сетевой маркетинг).

Активным звеном электронного франчайзинга остается человек, специально обученный, владеющий компьютером, в частности Интернет. Этот специалист становится директором виртуального электронного магазина и осуществляет функции менеджера при организации информационных потоков.

- Электронная почта.

Интернет открыл принципиально новые возможности для бизнеса. Компьютерные системы начали использоваться как среда для связи между людьми начиная с середины 1970-х годов. В это время начались эксперименты по исследованию возможностей компьютерной связи между людьми на базе электронных информационных системобмена. Систему транспортировки сообщений между людьми с помощью компьютеров назвали системами электронной почты.

Электронная почта – это служба почтовой связи, в которой доставка сообщений осуществляется электронными методами с помощью компьютеров.

Электронная почта – основа любого бизнеса.

Электронная почта является мощным и удобным средством коммуникации, существенно опережающим традиционную почту по оперативности и факсимильную связь по стоимости передачи информации. Электронная почта облегчает ведение деловых переговоров.

Существенное отличие электронной почты от обычной заключается в том, что ″местное отделение связи″ здесь очень небольшое и обслуживает лишь компьютер пользователя, оно (как личный ″почтовый ящик″ для присылаемых писем) всегда ″под рукой″ – в компьютере.

- Электронный маркетинг.

Основной функцией электронного маркетинга является изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы, стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента и др. Реклама, товары, стратегия, цена – все это зависит от потребности клиентов. На данный момент начал развиваться индивидуальный маркетинг в Интернете.

Развитие Интернет-маркетинга связано с теми возможностями, которые Интернет предоставляет различного рода компаниям: проведение рекламных акций фирмы, товаров, услуг, организационных мероприятий, маркетинговых исследований рынка, анализа деятельности конкурентов, спроса на продукцию и эффективности рекламы, установление деловых отношений с партнерами, поиск новых клиентов и партнеров.

В основе любой маркетинговой компании в Интернете лежит корпоративный Web-сайт компании или предприятия, вокруг которого выстраивается вся система маркетинга. С целью привлечения посетителей на свой Web-сервер компания должна разрекламировать его посредством регистрации в поисковых машинах, Web-каталогах, ссылок на других Web-сайтах, баннеров, тематических списков рассылки.

Также эффективность проведения маркетинговых мероприятий в Интернете обеспечивается за счет преимуществ электронной почты(e-mail-маркетинг):

▫ электронная почта есть практически у всех пользователей Интернета;

▫ возможность персонификации сообщений и воздействия на целевую аудиторию;

▫ современные почтовые клиенты поддерживают html-формат писем, что позволяет размещать в письмах на только текстовую, но и графическую рекламу.

- Электронный менеджмент оперативных ресурсов (ORM).

OR Mосуществляет рекламу, продажу, доставку непроизводственных товаров.

- Электронный менеджмент поставок.

Электронный менеджмент поставок – осуществляет размещение предложений, товаров, услуг, информации в Сети.

- Электронные брокерские услуги.

Электронные брокерские услуги – услуги на рынке ценных бумаг, обеспечивающие соглашение купли-продажи между возможными продавцом и покупателем.

Интернет дает новые возможности для осуществления брокерской деятельности. Крупные банки, фондовые дома и инвестиционные фирмы активно участвуют на рынке онлайновых брокерских услуг, причем объемы таких услуг становится масштабнее. Брокеры также конкурируют, предоставляя клиентам банковские счета и услуги на денежном рынке в Сети.

Объем электронных брокерских операций напрямую связан с возможностью доступа в Интернет, который, в свою очередь, зависит от многих факторов и прежде всего от уровня дохода на душу населения.

**Заключение**

В данной работе были подробно рассмотрены каждое их понятий, входящих в состав определения электронный бизнес. Каждое из них имеет свои преимущества, но их объединяет направленность на получение прибыли. В современном мире успешно вести бизнес, не используя инструменты электронного бизнеса, не только намного менее прибыльно, но и практически невозможно. Поэтому очень важно было познакомиться с этими инструментами.