

п р и к л а д н а я

ИНФОРМАТИК@

№3 2006

научно-практический
журнал

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Современный рецензируемый журнал «Прикладная информатика» — средство массовой информации, имеющее только среди вузов сотни подписчиков. Журнал предназначен для различных категорий читателей: бизнесменов, IT-менеджеров, разработчиков программных продуктов и, конечно же, научных работников, аспирантов и докторантов.

Первое периодическое издание под названием «Прикладная информатика» вышло в свет 25 лет назад, в 1981 году. Первоначально это был сборник статей, выпускаемый издательством «Финансы и статистика» 6 раз в год. Главным редактором сборника долгое время работал В. М. Савинков. В состав редакционной коллегии входили академики и члены-корреспонденты академии наук страны А. П. Ершов, С. С. Лавров, А. А. Стогний, Л. Н. Сумарков, эстонский академик Э. Х. Тыгу и другие известные ученые — доктора наук. Редакционная коллегия ныне действующего состава охватывает «научно-креативное IT-пространство» России от Санкт-Петербурга до Ростова-на-Дону, от Смоленска до Иркутска, все крупнейшие научные центры и города-миллионники.

Большая часть данного номера посвящена прикладным вопросам. Опубликованы статьи, связанные с применением информационных технологий в таких областях, как электронный маркетинг, e-commerce, технологии формирования наукоемких программ, образовательное пространство, подготовка IT-пользователей, информационные системы малого бизнеса, системы поддержки принятия решений, математическое и компьютерное моделирование, информационная безопасность, информационные системы.

Впервые появилась статья, в которой деловая разведка рассматривается как разновидность информационной работы. Надеемся, что данная публикация не станет единственной по этой тематике и вызовет интересную полемику на страницах нашего журнала.

В связи с развитием *теории конкуренции* по просьбе читателей специально написана статья о постановке задач имитационного тактического моделирования наступательных конкурентных действий.

Теоретические аспекты новых разработок представлены в рубриках «Вопросы теории» и «Лаборатория».

В двух публицистических заметках подведены итоги первого выпуска в Санкт-Петербургском государственном университете, старейшем вузе страны, специалистов с квалификацией «информатик-экономист» по специальности «Прикладная информатика в экономике».

**Главный редактор
А. А. Емельянов**

ЧИТАЙТЕ В НОМЕРЕ

IT-БИЗНЕС

ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

В. Н. Юрьев, И. А. Кульков

Информационные системы в маркетинговой деятельности 3

IT-МЕНЕДЖМЕНТ

E-COMMERCE

В. Е. Лихтенштейн, В. И. Мардахаев

Электронная торговля
и оптимизационные компьютерные технологии 14

В. Н. Бугорский, С. С. Судаков

Технологии поддержки виртуальных предприятий
сетевой экономики 23

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БИЗНЕСА

Н. В. Гришина, С. А. Емельянов

Деловая разведка как разновидность
информационной работы 34

IT В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММАХ

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

П. С. Желтухин, Г. А. Лавринов,

Е. Ю. Хрусталёв

Информационно-аналитическое обеспечение
создания наукоемкой продукции 42

IT И ОБРАЗОВАНИЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО

А. В. Юрков

Первый выпуск информатиков-экономистов
в Санкт-Петербургском государственном
университете 51

В. В. Скачкова

Автоматизация бухгалтерского учета
в дипломных работах СПбГУ 53

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА

ПОДГОТОВКА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

А. Е. Хохлов

Практика подготовки специалистов для работы
с продуктами «1С» 56

СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

А. А. Емельянов

Технология имитационного моделирования
в системе Pilgrim 61

ЛАБОРАТОРИЯ

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ И КОМПЬЮТЕРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

Ю. Б. Рубин

Постановка задач имитационного тактического
моделирования наступательных конкурентных
действий 84

А. А. Шевченко

Управление временем при проектировании
имитационных моделей 113

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

В. В. Мяслицын, Б. Д. Шашков

Эффективность параллельной реализации
алгоритмов помехоустойчивого кодирования
Рида-Соломона 120

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

В. Е. Кацман

Метод многоуровневой декомпозиции
в экономических информационных системах 130

АННОТИРОВАННЫЙ СПИСОК СТАТЕЙ 140

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Емельянов А. А. д.э.н., проф. —
главный редактор
Акперов И. Г. д.э.н., проф.
Амбросов Н. В. д.э.н., проф.
Бабошин А. В.
Бугорский В. Н. к.э.н., проф.
Буянова Л. Н. д.э.н., проф.
Власова Е. А.
Волкова В. Н. д.э.н., проф.
Диго С. М. к.э.н., проф.
Дик В. В. д.э.н., проф.
Емельянов С. А.
Звонова А. Н. к.э.н.
Иванов Л. Н. д.т.н., проф.

Коршунов С. В. к.т.н., проф.
Литвинова О. А. к.э.н.
Нешвеев В. В. к.т.н., доц.
Попов И. И. д.т.н., проф.
Потемкин А. И. д.т.н., проф.
Росс Г. В. д.т.н., д.э.н., проф.
Рубин Ю. Б. д.э.н., проф.
Салмин С. П. д.э.н., проф.
Тельнов Ю. Ф. д.э.н., проф.
Халин В. Г. к.ф.-м.н., проф.
Хубаев Г. Н. д.э.н., проф.
Чистов Д. В. д.э.н., проф.
Шахов Э. К. д.т.н., проф.
Шорилов А. Ф. д.ф.-м.н., проф.

В.Н. Юрьев, И.А. Кульков

Информационные системы в маркетинговой деятельности

В условиях рыночной экономики руководству предприятий необходимо иметь оперативную и достоверную информацию для принятия решений, связанных с различными функциями маркетинга.

Маркетинговая информация позволяет:

- получать конкурентные преимущества на рынке;
- снижать финансовый риск и опасность при выводе новых товаров на рынок;
- определять отношения потребителей к товарам и фирме в целом;
- следить за изменениями внешней среды;
- координировать стратегию фирмы и оценивать ее деятельность;
- повышать доверие потребителей к рекламе товаров или услуг;
- увеличивать эффективность работы предприятия.

Наиболее типичные управленческие задачи, которые требуют информационной поддержки, приведены на рис. 1.

Особенности организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности требуют от руководителей и специалистов-маркетологов учета специфики действующей на предприятии системы маркетинга, ориентации его на соответствующие концепции.

Согласно классификации, данной Ф. Котлером [6], всего в истории маркетинга имеется пять глобальных концепций, на основе которых коммерческие организации вели (и ведут) свою сбытовую деятельность.

1. Производственная концепция.
2. Товарная концепция.
3. Ориентация на сбыт.
4. Ориентация на потребителя.
5. Концепция социально-ответственного маркетинга.

Рассмотрим их подробнее.



Рис. 1. Типичные задачи маркетинга