

Типовое внедрение систем управления бизнес процессами представляет собой совместную работу бизнес-аналитика, проектирующего процесс в нотации BPMN (Business Process Modeling Notation), и разработчика, реализующего техническую часть решения. При этом разработчик продолжает работу с бизнес-процессом, спроектированным аналитиком в системе, а не с техническим заданием, которое устаревает на момент его согласования [4,5].

Заключение. Как вывод можно подчеркнуть, что основным преимуществом от внедрения систем управления бизнес-процессами является то, что компания начинает работать четко по заданному алгоритму, повышается дисциплина, все это превращает организацию в отлаженный механизм.

Проанализировав рынок программных продуктов был сделан вывод о том, что Intalio BPMS и IBM BPM системы являются универсальными для использования в компаниях малого и среднего бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Свод знаний по управлению бизнес-процессами: Guide to the Business Process Management Common Body Of Knowledge. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 480 с. — ISBN 978-5-9614-5455-0.
2. KPMS: Менеджер качества [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.kpms.ru/Automatization/BPM_System.htm. - Дата доступа: 08.12.2018
3. TopS Bisness Integrator [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.topsbi.ru/services/uslugi_v_oblasti_integracii/sistemy_upravleniya_biznes-processami_bpms/. - Дата доступа: 08.12.2018
4. Коптелов, А. Описание процессов с помощью BPM-систем. // Компьютер-Пресс - № 2 - 2008
5. TAdviser [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Business_Process_Management. - Дата доступа: 08.12.2018.

УДК 395.7

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ И ЕВРОПЕЙСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Ю.А. Нигматулина, Д.В. Петруль, студентки гр. 10503415 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель Т.А. Петровская*

Резюме – В данной статье приводится сравнительный анализ двух маркетинговых исследований интернет-аудитории, выполненных отечественными и европейскими специалистами. Целью обеих работ было выявление закономерностей в поведении пользователей сети Интернет. В статье рассматриваются и обосновываются основные различия и сходства пользователей Всемирной паутины. С развитием информационных технологий аудитория сети Интернет с каждым годом увеличивается не менее чем на 2,4 % [1].

Summary – This article provides a comparative analysis of two marketing studies of the Internet audience, performed by domestic and European experts. The aim of both works was to identify patterns in the behavior of Internet users. The article discusses and substantiates the main differences and similarities of the users of the World Wide Web. With the development of information technology, the Internet audience increases every year by at least 2.4% [1].

Введение. В связи с этим актуальным становится изучение поведенческих особенностей пользователей on-line пространства. В апреле 2016 г. было проведено маркетинговое исследование, которое выявило основные закономерности поведения белорусской интернет-аудитории [2].

Основная часть. Аналогичное исследование проводилось и британской компанией Ofcom. Для более полного раскрытия данной темы представляет интерес сравнение результатов, полученных при изучении мировой и локальной аудиторий. Одной из ключевых задач работы было выявление основных направлений использования сети Интернет. Полученные данные приведены на рис. 1.

Белорусская аудитория Интернета чаще всего использует мировую сеть для поиска информации и чтения новостей, в то время как зарубежные пользователи в меньшей степени интересуются данными направлениями. Это может объясняться наличием альтернативных источников получения информации у европейских жителей, а также их невысокой заинтересованностью в новостных данных. Стоит отметить, что социальные сети одинаково востребованы среди всех опрошенных респондентов независимо от региона проживания. Однако белорусские пользователи в отличие от европейцев существенно реже пользуются услугами on-line игр и другими развлекательными ресурсами (15,1 и 67,0 % соответственно). Причиной является относительная неразвитость индустрии интернет-развлечений в Республике Беларусь. С другой стороны, в Европе все большую популярность набирает киберспорт, который привлекает пользователей возможностью получения дополнительного заработка и, как следствие, увеличивает популярность компьютерных видеоигр. Неудивительно, что в категории «покупки в Интернете» белорусы значительно уступают иностранцам — 37,9 против 50,0 %. Это связано с недостатком опыта и низкой

степенью доверия к денежным электронным переводам, а также с отсутствием четкого законодательного регулирования данной области.

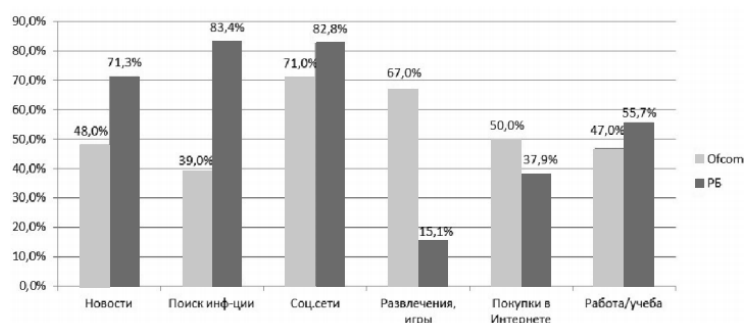


Рисунок 1 - Направления использования сети Интернет
Источник: разработка автора на основе [1]

По данным британской компании Ofcom, только 60 % всех интернет пользователей могут отличить рекламную ссылку от не рекламной в результатах выдачи поисковой машины. Если сегментировать всю аудиторию Сети по уровню опыта работы в Интернете и проанализировать поведение каждой группы, то получим следующие данные: только 29 % неопытных пользователей могут определить проплаченную ссылку, остальные 71 % считают, что результатом поиска являются наиболее подходящие или популярные сайты (рис. 2).

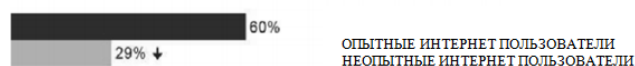


Рисунок 2 – Понимание проплаченных результатов выдачи поисковых машин
Источник: разработка автора на основе [3]

В ходе анализа поведения белорусской аудитории была выявлена закономерность между опытом работы в Сети и лояльностью к рекламе. Так, с увеличением опыта снижается лояльность к проплаченным ссылкам. Данные отображены на рис. 3.

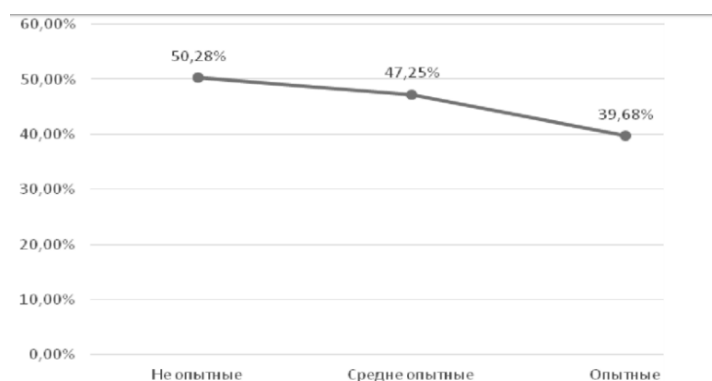


Рисунок 3 – Изменение лояльности к рекламе в зависимости от опыта работы в Интернете
Источник: разработка автора на основе [2]

Первоначально предполагалось, что данная тенденция объясняется низким качеством контента, попадаемого в контекстную рекламу. Однако совмещая результаты двух исследований, получаем следующие скорректированные выводы: лояльность неопытных пользователей к рекламе объясняется не столько качеством контента, сколько его неспособностью отличить проплаченные ссылки от органических результатов поиска. Более опытная аудитория сети Интернет, видя перед собой страницу результатов поиска, четко осознает наличие на ней контекстной рекламы и может проигнорировать данные ссылки.

Закключение. Таким образом, сферы использования интернет-пространства пользователями различных регионов заметно различаются, что обусловлено неодинаковым уровнем жизни населения, различными интересами и увлечениями аудитории Сети, а также устоявшимися общественными привычками. Резюмируя сказанное, стоит отметить необходимость исследования аудитории сети Интернет в каждом конкретном регионе для составления более точного и корректного представления об особенностях пове-

дения жителей данных географических областей. Полученная в ходе таких исследований информация позволит компаниям более детально сегментировать своих online потребителей, а, следовательно, сделает коммуникации с ними более эффективными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ofcom, Adults' media use and attitudes // Ofcom / Research 2016.
2. Путинцева, Е. Е. Контекстная реклама или SEO. Что выберет потребитель? / Е. Е. Путинцева, Т. Е. Путинцева // Маркетинг: идеи и технологии. — 2016. — № 6. — С. 53–57.

УДК 004.5

АВТОМАТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ

*А.Я. Комар, Н.А. Поз, студенты гр. 10503515 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель Т.А. Петровская*

Резюме – В данной статье приводится описание двух автоматических систем управления. Получены представления об автоматических и автоматизированных системах управления в социально-экономической сфере деятельности. Рассмотрены основные структурные составляющие автоматизированной системы управления.

Summary – This article describes two automatic control systems. Received ideas about automatic and automated control systems in the socio-economic sphere of activity. The main structural components of the automated control system are considered.

Введение. Автоматическая система управления или же АСУ – это комплекс аппаратных и программных средств, необходимый для регулирования разными процессами в области технического процесса и производства предприятий. АСУ используются во всевозможных секторах промышленной индустрии, экономике и в других сферах. Структурная схема АСУ представлена на рисунке 1.

Структурная схема автоматизированной системы управления

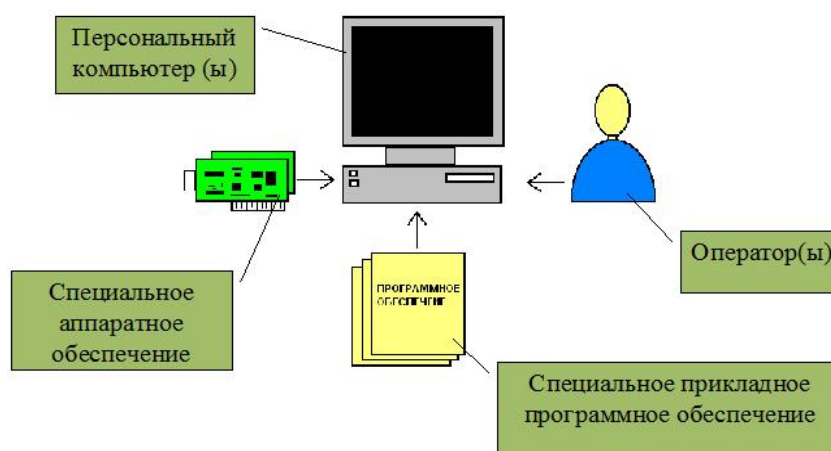


Рисунок 1- Структурная схема АСУ
Источник: разработка автора на основе [1]

Основная часть. Основателем начальных АСУ считается Николай Иванович Ведута. Он управлял введением в страну первых автоматических систем управления для машиностроительных организаций. Так же боролся с идеологическими PR-акциями по внедрению дорогих электронно-вычислительных машин, взамен внедрения истинных АСУ для увеличения производительности управления организацией.

Самой главной задачей АСУ является увеличение производительности управления объектом на базе подъема производительности труда и усовершенствовании методов планирования процесса управления.

Такой вид обеспечения, как: метрологический, технический, программный, информационный, организационный, лингвистический и правовой включены в состав АСУ.

Вид АСУ можно определить по следующим ключевым классификационным признакам: