

ках элементов, как гиперссылки, провокационные вопросы, перевернутая пирамида, графические изображения, строка поиска, кабинет пользователя, on-line бронирование, услуга обратной связи, блок отзывов, карта сайта (таблица 1).

Таблица 1

**Продвижение сайта с целью формирования у посетителей различных состояний покупательской готовности**

Осведомленность	Ссылки на сайты и видео-ролики схожие по тематике, использование разных гиперссылок, провокационные вопросы
Знания	Различного рода гиперссылки, новости, строка поиска, перевернутая пирамида
Благорасположение	Приятное и яркое оформление сайта, фотографии, использование полезной для потребителя информации: погода, календарь охотника, обменные курсы, электронная карта региона, перечень необходимых документов, использование карты сайта, регулярное обновление информации на сайте, ссылки на магазины, связанные с охотой или рыбалкой, новости
Предпочтение	Использование карты сайта, наличие блока отзывов, список и пояснения по наиболее часто задаваемым вопросам, наглядность и простота информации, продуманность размещения информации на сайте, наличие строки поиска, создание кабинета пользователя
Убежденность	Блок отзывов, яркие фотографии, услуга обратной связи
Совершение покупки	On-line бронирование, доступность контактов

Примечание: собственная разработка.

**Список источников**

1. Юзабилити сайтов [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.gezonans.ru/audit-saytov/informaciya/yuzabiliti-saytov>. – Дата доступа: 29.03.2013.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М., 2007.

*А. А. Костин*

Научный руководитель – кандидат технических наук В. В. Кузьминов

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
КЛАССА BUSINESSINTELLIGENCE (BI)**

*Изложенный в статье материал представляет результаты исследования, основной целью которого было изучение сущности, состава и значения хранилища данных, структуры и области их применения, накопления, передачи и хранения данных, информации и знаний в интересах компании. Методами исследования являлись как сама практика работы хранилища данных, так и изучение источников*

*информации, которыми стали статьи по хранилищу данных, взятые с различных электронных ресурсов, а также книги и учебники, посвященные изучению аспектов администрирования различными авторами.*

Информационные системы масштаба предприятия, как правило, содержат приложения, предназначенные для комплексного многомерного анализа данных, их динамики, тенденций и т. п. Такой анализ в конечном итоге призван содействовать принятию решений. Нередко эти системы так и называются – системы поддержки принятия решений.

Принять любое управленческое решение невозможно, не обладая нужной для этого информацией, обычно количественной. Для этого необходимо создание хранилищ данных (Datawarehouses), то есть процесс сбора, отсеивания и предварительной обработки данных с целью предоставления результирующей информации пользователям для статистического анализа (а нередко и создания аналитических отчетов).

Перечислим главные преимущества хранилищ данных:

- единый источник информации;
- производительность;
- быстрота разработки;
- интегрированность;
- историчность и стабильность;
- независимость.

Аналитическая отчетность, исследованная на ОАО «Белшина», получается путем извлечения информации из базы данных с помощью SQL-запросов. Такой подход не отвечает требованиям, представленным выше. Пользователю АРМ приходится вручную писать текст SQL-запроса и в итоге он получает информацию в виде таблицы.

Недостатки такого метода:

- необходимость знания языка запросов SQL у пользователей;
- сложный код запроса при составлении больших отчетов;
- длительность получения отчета;
- отсутствует возможность обновления информации в режиме реального времени.

Для увеличения производительности при получении аналитических отчетов, а также для увеличения их качества рекомендуется использовать технологию обработки данных OLAP.

OLAP (OnLineAnalyticalProcessing) – аналитическая обработка в реальном времени – технология обработки данных, заключающаяся в подготовке суммарной (агрегированной) информации на основе больших массивов данных, структурированных по многомерному принципу.

Причина использования OLAP для обработки запросов – это скорость. Реляционные БД хранят сущности в отдельных таблицах, которые обычно хорошо нормализованы. Эта структура удобна для операционных БД, но сложные многотабличные запросы в ней выполняются относительно медленно.

Однако на ОАО «Белшина» нет своей функционирующей системы электронного документооборота, что не позволит в полной мере внедрить систему BusinessObjects. Поэтому в первую очередь необходимо внедрить систему электронного документооборота.

Электронный документооборот (ЭДО) – единый механизм по работе с документами, представленными в электронном виде, с реализацией концепции безбумажного делопроизводства.

Для ОАО «Белшина» наиболее целесообразным будет приобретение комбинированной системы электронного документооборота с базовым набором функций и отдельно разрабатывать дополнительные модули с учетом специфики предприятия и используемых информационных технологий.

Для развития и процветания бизнеса недостаточно просто владеть информацией, все зависит от качества владения – умения четко и быстро определять категорию показателей, на основании которых требуется принимать решение, проводить анализ определенных значений данных показателей с различной степенью детализации с учетом всех параметров, оказывающих на них влияние. Хранилище данных является хорошим инструментом в решении данной задачи. Тот, у кого есть средства, позволяющие четко представить картину бизнес-данных, их взаимосвязь, историю возникновения, временную глубину, оказывается в выигрыше. Он может отследить тенденции развития, спрогнозировать возможные изменения, и, соответственно, получить конкурентные преимущества. Качественная визуализация данных, ориентированных на различные группы работников и отделы – одна из основных задач, решаемых с помощью хранилища данных.

Рынок хранилищ данных сейчас находится в стадии роста. Через некоторое время нам следует ожидать серьезного увеличения спроса на хранилища данных в крупных и средних российских компаниях. Соответственно, потребуется переход на современные средства построения, наполнения и использования хранилищ данных.

#### **Список источников**

1. Волков, О. И. Экономика предприятия / О. И. Волков. – 2001.
2. Кривко, О. Б. Информационные технологии / О. Б. Кривко. – 2001.

3. Маклаков, С. Г. Хранилища данных и их проектирование с помощью CA ERwin / С. Г. Маклаков. – 2001.

4. Kimball, R. The Data Warehouse Toolkit: Building the Web-Enabled Data Warehouse / R. Kimball. – 2000.

*А. В. Костюшкин*

Научный руководитель – кандидат филологических наук

*Н. П. Могиленски*

## **ИМИДЖ КАК НАЦИОНАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА**

*В статье рассмотрены основные подходы к определению понятия «имидж». Выделены основные виды имиджа: коммуникативный, поведенческий и внешний. За основу анализа взят политический имидж как национальная характеристика. Автор полагает, что видение образа политического лидера во многом зависит от принадлежности к определенной национальности. Проведен сравнительный анализ имиджа политических лидеров трех стран: Беларуси, Венесуэлы и России. Обоснована необходимость учета национальных характеристик при проведении выборных кампаний.*

В настоящее время мы нередко сталкиваемся с проблемой выражения личности в процессе коммуникации. Для того, чтобы быть понятым, чтобы создать положительное впечатление о себе, нельзя обойтись без знания принципов формирования имиджа. Рассмотрение же имиджа в качестве национальной характеристики позволяет нам сделать выводы о менталитете страны, об основных ценностях и предпочтениях ее жителей. Имидж, в отличие от «репутации» или «этнических стереотипов», имеет в большей степени «виртуальный» характер, он легче поддается целенаправленному воздействию через различные каналы массовой коммуникации.

Проблема СМИ как одного из сильнейших средств формирования имиджа в сознании граждан вызывает интерес многих исследователей. Цуладзе и Почепцов считают, что современные средства массовой коммуникации – газеты, журналы, радио, телевидение, а в последние годы и международная сеть Интернет – являются на сегодняшний день самым мощным каналом политической коммуникации, следовательно, в той или иной степени, и манипуляции [1, с. 182; 2, с. 83].

Имидж – это постоянно изменяющийся, подстраивающийся под реалии окружающего мира портрет, создателем которого является сам человек.

Имидж должен быть ежедневной заботой, причем во всех своих составляющих: внешность, поведение и общение. Это – три основные составляемые имиджа: внешний, коммуникативный и поведенческий имидж.