

Информационные системы в стратегическом управлении и интеграции средств электронной коммерции

Информационные системы масштаба предприятия известны достаточно давно и пользуются стабильным спросом в качестве эффективного инструмента поддержки принятия управленческих решений. Широкое распространение систем электронной коммерции и их интеграция с существующими информационными системами организаций требует расширения областей применения, рассмотрение которых заслуживает особого внимания. В статье приведены классы существующих информационных систем и оценены их возможности как инструментария стратегического управления системами электронной коммерции.

Говоря о специфике современных подходов к формированию стратегических планов развития компаний, специфике самого процесса стратегического управления деятельностью компании, нельзя не отметить факт преимущественно качественного описания стратегий и, как следствие, субъективной оценки достижения промежуточных или итоговых стратегических целей.

Ситуация, когда компании в меньшей степени используют определенные числовые показатели при реализации всех этапов стратегического управления, связана с рядом причин:

- отсутствием полноценных методик стратегического управления, которые бы полностью основывались на числовых показателях;
- отсутствием реализованных на предприятиях механизмов по централизованному сбору данных;
- преобладанием универсальной направленности в функциях существующих инструментальных средств, что приводит к необходимости либо наличия специальной квалификации у сотрудников предприятия-пользователя, либо привлечения специалистов сторонних компаний, которые бы смогли

произвести их первоначальную конфигурацию и интеграцию;

- отсутствием единых стандартов, которые позволяли бы интегрировать разнородные инструментальные средства, организовав непрерывный автоматизированный технологический процесс работы с информацией.

С целью определения реальных проблем в получении простого, доступного, но, с другой стороны, и целостного решения, которое бы обеспечивало поддержку всех работ в рамках стратегического управленческого цикла в системах электронной коммерции (ЭК), сначала проведем выделение «вычислительных» (или информационных) потребностей участников этапов стратегического управления, а затем сформируем общую схему существующих программных компонентов, которые могут быть задействованы на этих этапах.

Этап сбора информации о внутренней и внешней среде компании и ее анализ предполагает получение:

- учетной информации из внутренних учетных систем;
- характеристик работы информационных систем (ИС), и, в частности, ИС электронной коммерции;