

МЕТОДОЛОГИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ — БАЗА СОВРЕМЕННОЙ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

Р. В. Билик, В. А. Вертлиб, А. А. Гуденко

Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова, г. Москва

Рассмотрены вопросы развития и распространения современных электронных прикладных систем, работающих в сетевой среде, показано их структурное сходство с автоматизированными системами массового обслуживания населения. Отмечено, что технология “электронной коммерции” в среде Интернет может рассматриваться как очередной этап развития автоматизированных систем массового обслуживания.

ВВЕДЕНИЕ

Начало сетевой экономике положили автоматизированные системы массового обслуживания (АСМО), работающие в реальном масштабе времени с территориально рассредоточенными абонентами, подключенными к центрам обработки данных средствами телекоммуникационного обмена. Успешное внедрение общесоюзной системы резервирования мест и продажи билетов в Аэрофлоте СССР показало высокую эффективность и перспективность подобных систем. Фундаментальные достижения в компьютерных, коммуникационно-сетевых и программных технологиях вместе с развитием сети Интернет в последние десятилетия привели к широчайшему внедрению АСМО практически во все сферы общественной и экономической жизни во всех странах мира.

Возможности реализации компьютерной базы данных, практически доступной многим удаленным абонентам через посредство сети общего пользования Интернет, привело к применению АСМО в торговой сфере как наиболее структурно понятной и приспособленной к взаимодействию между “товарным складом” и “клиентом”. Возникшая технология, определенная как “электронная коммерция”, сформулировала два направления электронной торговли как направления электронного бизнеса (e-business), обозначаемых В2С и В2В. Первое толковалось как направление розничной торговли (В2С-business-to-consumer), т. е. взаимодействие с отдельными “покупателями”. Второе — описывало отношения в оптовой торговле (В2В-business-to-business), т. е. взаимодействие между производственно-торговыми

структурами. Однако для них принципиально было использование сетей в качестве основных коммуникационных средств. В разработку практических систем и инструментария в области электронной коммерции включились многие крупные фирмы, работающие в сфере информационно-коммуникационных технологий [1, 2]. Внедрение этих “начальных” разработок в практику торговли и производства привело к лавинообразному появлению в Интернете различного рода электронных магазинов и коллективов магазинов, а с другой стороны, к изучению корпоративных отношений на уровне “продавец — покупатель” (“поставщик — потребитель”). Быстро выяснилось, что подобные отношения моделируют очень широкий круг информационных взаимодействий не только в торговой сфере — существует необходимость описания моделей функционирования различных направлений бизнеса и общественно-культурной жизни общества, например, В2Е (business-to-employed), В2G (business-to-government), С2С (consumer-to-consumer), Р2Р (people-to-people) [3] и т. п. В сущности почти все эти направления прямо или косвенно связаны с автоматизированным массовым обслуживанием населения или его части, причем не обязательно это обслуживание связано с коммерцией. Кроме того, следует отметить, что в производственных системах роль “населения” выполняют множества “клиентов”, для обслуживания (управления, обработки,) которых используются специальные системы CRM (Customer Relationship Management).

Появляющиеся в последнее время публикации по теоретическим моделям виртуальных организаций, анализу процессов В2В, первоначально относимых только и исключительно к сфере коммерческой деятельности, разработка программ “электронного правительства”, “электронного муниципалитета” и тому подобных во многих странах, усилия мирового сообщества в преодолении “информационного неравенства” различных стран

¹ Работа выполнена при поддержке РФФИ (проект № 05-08-18075-а).