

Литература

1. Будущее дистанционного обучения// E-Софт Девелопмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.web-learn.ru>.– Дата доступа: 21.02.2012.
2. Стандарты в сфере дистанционного обучения// E-Софт Девелопмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.web-learn.ru>.– Дата доступа: 20.02.2012.
3. E-learning в Беларуси: Дистанционное обучение// Студенческий сайт Беларуси | Обучение и вузы, централизованное тестирование и новости, история и рефераты, экзамены и курсовые [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.univer.by>.– Дата доступа: 25.01.2012.

Иванова А.А.

БГЭУ, ИСГО, 1 курс, группа ДИМ-1

ПРИМЕНЕНИЕ ГИС В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Геоинформационные системы получает все большее распространение. ГИС помогают улучшить обслуживание клиентов, сохранить высокий уровень конкурентоспособности, повышать прибыльность коммерческим организациям, также являются эффективным инструментом для выбора мест и определения зон торговли, размещения рекламы и производственных объектов.

Геомаркетинг актуален, прежде всего, для торговых точек, успешность которых сильно зависит от их местоположения. В эту группу попадают торговые точки, предлагающие товары и услуги постоянного пользования: аптеки, продуктовые магазины, парикмахерские, газетные киоски и т.п. Менее актуален геомаркетинг для точек продаж, предоставляющих уникальные товары или услуги. В этом случае у потребителя нет выбора, и он поедет за товаром на большие расстояния.

Цель работы – проанализировать использование ГИС в маркетинге.

ГИС - это инструменты для обработки пространственной информации.

Наличие математической основы карт является принципиальным отличием ГИС от других информационных систем. Именно математическая основа даёт возможность интегрировать различные данные. МО является базой построения цифровых моделей и карт геоинформационных систем, обеспечивает соответствие пространственных объектов и явлений, их изображений на картах. Однако можно выделить и такие отличия, по названию местности, по почтовому адресу, по координатам. Классификация ГИС: тематические (кадастровые, тематические), по масштабу (мелкомасштабные, крупномасштабные), по цели (многоцелевые, информационно- справочные), по типу внутреннего представления данных(векторные, гибридные).

Маркетинговые исследования, основанные на ГИС-технологиях, получили название «Геомаркетинговые исследования». ГИС позволяют объединить и проанализировать данные, такие, как инфраструктура территории, информация о партнерах и конкурентах, объемы продаж, местонахождение и перемещения клиентов. Пространственный анализ рынка помогает определить, какие продукты и услуги наилучшим образом соответствуют образу жизни и доходам жителей конкретной местности, какое влияние оказывают различные факторы на объемы продаж и на спрос на конкретные виды товаров.

Результаты геомаркетинговых исследований в совокупности с материалами других исследований и статистическими данными могут быть заложены в основу планирования развития бизнеса. ГИС предоставляет удобные средства поиска подходящего места для нового магазина, склада, сервисного центра. ГИС позволяет сопоставить различные факторы, такие, как инфраструктура территории, расположение социальных и торговых объектов, размещение и перемещение потенциальных клиентов, влияние партнеров и конкурентов и т.д.

Таким образом, ГИС, помогают более глубоко осмыслить и оценить ситуацию на рынке. ГИС позволяет объединить разнородные данные с целью проведения многофакторного анализа рынка.

Літэратура

1. ГИС в маркетинге [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.webstarstudio.com/marketing/articles/art42.htm> – Дата доступа 11.04.2012
2. Понятие геоинформационной системы. Отличия ГИС от других информационных систем. Классификация ГИС [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://studysphere.ru/work.php?id=2796> – Дата доступа 11.04.2012
3. Геоинформационные системы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.trisoftrus.com/DesktopDefault.aspx?tabid=102&Mnu=2.102> – Дата доступа 11.04.2012

Иванова О. Г., Акалатович М. А.

БГЭУ, ФМЭО, группа ДАЭ-1, 1 курс

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Сбалансированная система показателей (далее по тексту – ССП) подразумевает под собой грамотную систему управления предприятием с созданием четко сформулированных планов развития компании и их последующей реализацией.

Построение данной системы включает в себя несколько этапов: сначала осуществляется определение стратегических планов предприятия, для чего часто применяют SWOT-анализ, далее определяются конкретные цели, к каждой из которых подбираются ключевые факторы успеха, исходя из которых на третьем этапе выделяют ключевые индикаторы эффективности. На четвертом этапе происходит непосредственное формирование сбалансированной системы показателей эффективности, которое заключается в подборе нужного набора показателей, создании причинно-следственных связей между стратегическими задачами. Кроме того, на данном этапе необходимо найти наилучших способов оценки выполнения поставленных задач,