

на проживание для граждан Республики Беларусь, СНГ, дальнего зарубежья. Поэтому вторым этапом анализа выручки является анализ динамики выручки от размещения по категориям граждан и среднего тарифа на проживание.

Выручка от эксплуатации номерного фонда находится в зависимости не только от тарифа на проживание, но и от времени проживания гостей. Поэтому третьим этапом анализа выручки является расчет среднего времени проживания гостя как отношения числа оплаченных место-суток к числу гостей. Анализ среднего времени проживания гостя нужно проводить как в целом, так и по вышеуказанным категориям гостей. Время проживания гостя отражает цели посещения города, а тариф на проживание – выбранную категорию номера. Поэтому анализ данных показателей позволяет определить целевой сегмент рынка.

Четвертым этапом анализа является определение влияния на сумму выручки от эксплуатации трех вышеуказанных факторов (тарифа на проживание, среднего времени проживания и числа гостей), которое можно провести, используя метод ценной подстановки.

Пятым этапом анализа является анализ структуры и динамики выручки от оказания внеэксплуатационных услуг. В состав выручки от оказания внеэксплуатационных услуг входит выручка от оказания бытовых услуг (услуги бань, парикмахерских, сауна), услуг по прокату техники, выручка от оказания прочих услуг. Внеэксплуатационными услугами, предлагаемыми гостиничным комплексом, могут пользоваться как проживающие в нем, так и посторонние лица, поэтому при анализе необходимо определить удельный вес выручки от реализации данных услуг проживающим в гостиничном комплексе как в целом, так и по каждой структуре в отдельности. После этого определяется выручка от реализации дополнительных услуг в расчете на одни проданные место-сутки, на одного гостя и на рубль выручки от эксплуатации номерного фонда.

<http://edoc.bseu.by>

Ефремова С.В.
УО БГЭУ (Минск)

ГИС-ТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРЕВОЗКАМИ

Одной из основных логистических функций является транспортировка материальных ресурсов или продукции в цепи поставок. Эффективное управление перевозками требует разработки оптимальных маршрутов, наиболее удобных мест хранения товаров, использования действенных методов отслеживания транспортных средств и грузов, точного и своевременного реагирования на возникшие проблемные ситуации. Процесс совершенствования и внедрения новых, более эффективных подходов к перевозке товаров становится все более ориентированным на применение ГИС-технологий.

Геоинформационные системы (ГИС) – это современная компьютерная технология для картирования и анализа объектов реального мира, а также событий, происходящих в жизни и деятельности людей. Эта технология объединяет традиционные операции при работе с базами данных, такими как запрос и статистический анализ, с преимуществами географического (пространственного) анализа, которые предоставляет карта. Являясь средством визуализации количественной и качественной информации для принятия решений, ГИС позволяют руководству компании ускорить и повысить эффективность принятия решений за счет получения оперативной информации о состоянии процесса в

наглядном виде. ГИС представляют собой эффективный инструмент мониторинга и контроля.

В сфере управления перевозками ГИС помогают успешно решать три группы задач. Во-первых, это классическая задача нахождения оптимального маршрута. На практике обычно гораздо важнее найти не кратчайший маршрут, а маршрут наименьшей стоимости, и в ГИС-продуктах эта задача решается с помощью присвоения каждой дуге и каждому узлу сети так называемого сетевого веса. Другой стандартной задачей является так называемая задача коммивояжера. В ней нужно объехать заданное число пунктов за минимальное время и/или при минимальной длине пути. И, наконец, наиболее сложная, так называемая транспортная задача. Это уже полномасштабная организация перевозок различных грузов из многих источников по многим адресам.

Значительный интерес представляет и мультимодальная транспортировка, включающая использование нескольких видов транспорта. ГИС-продукты и в этом случае являются самой подходящей основой информационной системы компании, поскольку они способны совмещать информацию по множеству транспортных сетей в единой базе данных и/или на одной электронной карте.

Геоинформационные технологии позволяют не только планировать перевозки, но и контролировать их. Во многих странах все большую популярность приобретает слежение за транспортными средствами с помощью GPS. В данном случае ГИС-продукты используются для отображения координатной информации в географическом контексте. Они позволяют следить за перемещениями одного или нескольких объектов в режиме реального времени, что позволяет обнаружить отклонения от графика движения, принимать меры к их устранению, прогнозировать время доставки товаров и информировать заказчиков.

*Жебрун Е.С.
БрГТУ (Брест)*

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ведущие компании мира направляют средства из коммуникационных бюджетов на формирование тесных связей с клиентами и их лояльности, которая начинает играть определяющую роль в деятельности предприятия.

В свете повышающейся интенсивности конкурентной борьбы на белорусском рынке и перед отечественными производителями начинает возникать проблема завоевания потребителей. Традиционные маркетинговые приемы и средства часто не обеспечивают успех деятельности предприятия. На смену традиционному маркетингу приходит клиентоориентированный, в рамках которого с клиентом устанавливаются доверительные отношения, которые становятся таким же ценным ресурсом предприятия, как материальные и информационные.

Ориентация на потребителей означает, что основанием и целью деятельности предприятия является покупатель и его потребности. Главным преимуществом такой компании становится персонализация клиента, что невозможно осуществить без исчерпывающей информации о нем. Клиентоориентированная компания должна постоянно изучать требования своего клиента и формировать для него максимально привлекательное предложение.