

- отследить динамику снижения количества рейсов по сезонам;
- определить средние цены на разные типы комнат и питание по туроператорам.

В базе находятся справочники городов, отелей, питаний, комнат, валют, количества звезд отелей, туроператоров и типов поступающей и вводимой информации.

После того, как информация поступила и переведена в единый формат, она при помощи низкоуровневой вставки попадает в таблицу `pot_sync_price_source`. В этой таблице хранится информация об источнике информации, об атрибутах цены (Отель, Даты, Питание, Комнаты, Город, Аэропорт Вылета, Аэропорт прилета) в текстовых значениях и в виде `id` справочных значений туроператоров. Также сюда попадает валюта, цены, различные типы цен.

Если давать сравнительную оценку детерминированным методам моделирования и моделированию с помощью аппарата нейронных сетей, то следует выделить преимущества последнего, которые заключаются в экономии времени расчета. При расчетах с помощью искусственных нейронных сетей появляется погрешность, которая находится в пределах 3%, но в данном случае эта погрешность очень мала.

Библиографический список

1. Дунаев О.Н., Гулер Б.М., Кузнецова Е.Ю. Маркетинг в деятельности фирмы: Учебное пособие. - Екатеринбург: Изд-во ИПК УГТУ, 2005.
2. Гордеев Г.Д. Сборник задач и тестов по дисциплине «Маркетинг». - Екатеринбург: Изд-во ИПК УГТУ. 2006.
3. Карлберг К. Бизнес-анализ с помощью Excel. - М.: Издательский дом «Вильяме», 2006.

М.Г. Телепова

ВОЗМОЖНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Самые разные организации (большие и малые, самых разных типов, глобальные и локальные, работающие во всех отраслях) используют сегодня Internet-технологии. Современным менеджерам приходится управлять в мире электронного бизнеса. Электронный бизнес — это очень широкий термин, описывающий, как именно организации ведут деятельность, используя электронные (основанные на Internet) связи с работниками, их руководителями, по-

требителями, поставщиками и партнерами для более эффективного и результативного достижения намеченных целей. Он предлагает множество возможностей любым организациям: большим и малым, коммерческим и неприбыльным, глобальным и работающим на внутреннем рынке в любых отраслях деятельности.

Можно отметить три категории вовлеченности компаний в эту форму деловой активности. К первой категории относятся организации, усиленные электронным бизнесом. Это традиционная организация, которая в ограниченной мере начинает заниматься электронным бизнесом, прежде всего, электронной коммерцией, сохраняя при этом свою традиционную структуру. Вторая категория вовлеченности компаний в электронный бизнес — это организации, функционирующие благодаря электронному бизнесу. Такие организации используют Internet для более эффективного выполнения традиционных бизнес-функций, а не для того, чтобы продавать свои продукты. Множество организаций используют сегодня электронную связь с работниками, потребителями и поставщиками для снабжения их всей необходимой информацией. Компания Levi Strauss, например, использует свой Web-сайт для взаимодействия с клиентами, обеспечивая их новейшей информацией о своей продукции и о фирме, но они не могут приобрести через Internet товары Levi Strauss. К последней категории вовлеченности компаний в электронный бизнес относятся организации, которые полностью перешли на этот способ деловой деятельности. Многие компании — например, Amazon.com, ozon.ru, Yahoo, Сеть магазинов «Утконос» — изначально проектировались как организации такого типа.

Преимущество сети Интернет как канала оказания услуг несколько: это возможность напрямую взаимодействовать с потребителем, индивидуальность, оперативность, низкая стоимость, анонимность. К электронному менеджменту относят: электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI), электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS), электронную торговлю (E-Trade), электронные деньги (E-Cash), электронный маркетинг (E-Marketing), электронный банкинг (E-Banking), электронные страховые услуги (E-Insurance).

Своим появлением первые системы и методы электронного менеджмента обязаны появлению технологий автоматизации продаж и внедрению автоматизированных систем управления корпоративными ресурсами. В 1960 американские компании American Airlines и IBM приступают к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы. Таким образом, система SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) делает воздушные перелеты более доступными для рядовых пассажиров, помогая им ориентироваться в тарифах и рейсах, число которых постоянно растет. За счёт

автоматизации процесса расчёта тарифов при резервировании мест снижается стоимость услуг. Эта система автоматизации расчета является собой самый первый опыт создания системы электронной коммерции.

Наиболее динамично рынок электронного менеджмента развивается в течение последних 20 лет, что обусловлено стремительным ростом количества Интернет пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других, интерактивных онлайн-платформ, динамичным развитием систем электронных платежей, и переходом ведущих веб-сервисов от технологической платформы Web 1.0 к Web 2.0. Ниже приведены основные общепризнанные категории, на которые подразделяется электронный бизнес в сфере торговли, такое деление основано на целевой группе потребителей.

Схема B2B или бизнес-бизнес. Принцип осуществления подобного взаимодействия очень прост: предприятие торгует с другим предприятием. B2B - одно из наиболее перспективных и активно развивающихся направлений электронной коммерции на сегодняшний день. Интернет-платформы дают возможность значительно упростить проведение операций на всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной. Часто, в таких случаях представитель стороны заказчика имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа путем работы с базами данных продавца. Пример сделки B2B - продажа шаблонов для сайта компаниям для последующего использования в качестве основы дизайна собственного веб-ресурса компании. Безусловно, сюда относятся любые взаимодействия, включающие в себя оптовые поставки товара или аналогичное выполнение заказов.

Схема B2C или бизнес-потребитель. В этом случае предприятие торгует уже напрямую с клиентом, то есть не с юридическим, а физическим лицом. Как правило, здесь речь идет о розничной реализации товаров. Клиенту такой способ совершения коммерческой операции дает возможность упростить и ускорить процедуру покупки. Ему не приходится идти в магазин, чтобы выбрать нужный товар: достаточно просмотреть характеристики на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и заказать продукт с доставкой. Коммерсанту же возможности Интернета позволяют оперативно отслеживать спрос (помимо экономии на помещении и кадрах). Примеры этого вида торговли - традиционные Интернет магазины, направленные на целевую группу непосредственных потребителей товаров. Торговая площадка B2C, к примеру, электронный магазин ozon.ru, фактически представляет собой сеть односторонней связи, которая создает продавцу гораздо больше преимуществ, чем покупателю.

Ценность системы B2C возрастает примерно линейно с числом пользователей. Представим, что на рынке межфирменной торговли действуют по пять потенциальных продавцов и покупателей. Каждый раз, желая совершить сдел-

ку, продавец должен связаться с каждым потенциальным покупателем. В этом случае, каждый из участников рынка должен сделать по пять контактов при желании продать или купить товар. Продавцы сделают 25 контактов для продажи своего товара, а покупатели - 25 контактов в поисках нужного продукта. При использовании же онлайн-торговой площадки, количество необходимых контактов между продавцами или покупателями снижается до 10. Продавцы размещают пять предложений на продажу, а покупатели - пять заявок на приобретение товара (рис. 1).

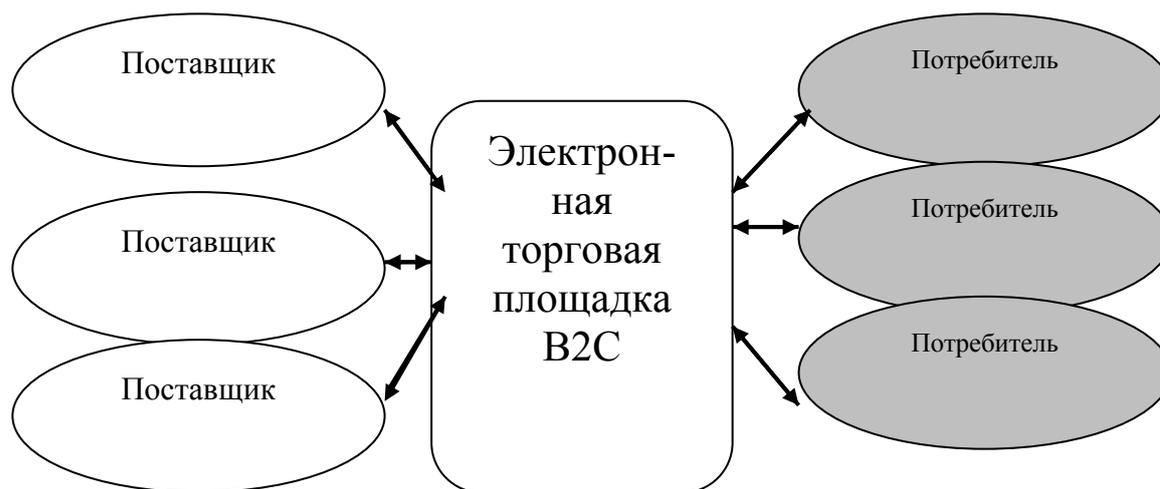


Рис. 1. Схема торговой системы B2C

Схема C2C или потребитель-потребитель. Такой способ осуществления электронной коммерции предполагает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Интернет площадки для подобной торговли являются чем-то средним между обычным рынком и колонкой объявлений в газете. Как правило, коммерция по схеме C2C осуществляется на сайтах Интернет аукционов, самый известный пример – <http://ebay.com>, приобретающий все большую популярность в наше время. Для клиентов таких систем основное удобство заключается в несколько более низкой цене товара, по сравнению с его стоимостью в магазинах.

Торговля недвижимостью через Интернет началась в конце 90-х годов. Данная сфера деятельности бизнеса в то время характеризовалась консервативностью, и Интернет не рассматривался в качестве средства ведения бизнеса. Но широкое проникновение Интернета и повышение общей культуры пользования им привело к вовлечению сферы недвижимости в Интернет. Сейчас существует большое количество сайтов, предлагающих размещение объявлений по продаже, купле, аренде и сдаче, как коммерческой, так и частной недвижимости. В основном вся система основана на базе портала общегородской направленно-

сти. Тематика таких порталов очень обширна, они делятся на тематические, городские, национальные и многие другие категории. В Екатеринбурге существуют два крупных раскрученных портала, занимающих до 60% от всех объявлений: <http://e1.ru> и <http://66.ru>. Эти порталы относятся к типу городских порталов (порталы города Екатеринбурга). Один из них существует очень давно – это <http://e1.ru>, данный сайт развивается с середины 90-х годов и имеет очень большую популярность среди населения. Средняя посещаемость в чуть более 600 тыс. человек в сутки, просмотров – более 10 миллионов.

Второй создан в начале 2000 -х годов и сейчас также является очень популярным ресурсом. Средняя посещаемость 100 тыс. человек в сутки, более 1 миллиона просмотров. Он позиционируется как «современный портал» Екатеринбурга. 66.ru – более современен со стороны дизайна и usability, также тут применяется больше современных решений в области веб-дизайна и проектирования (рис. 2).

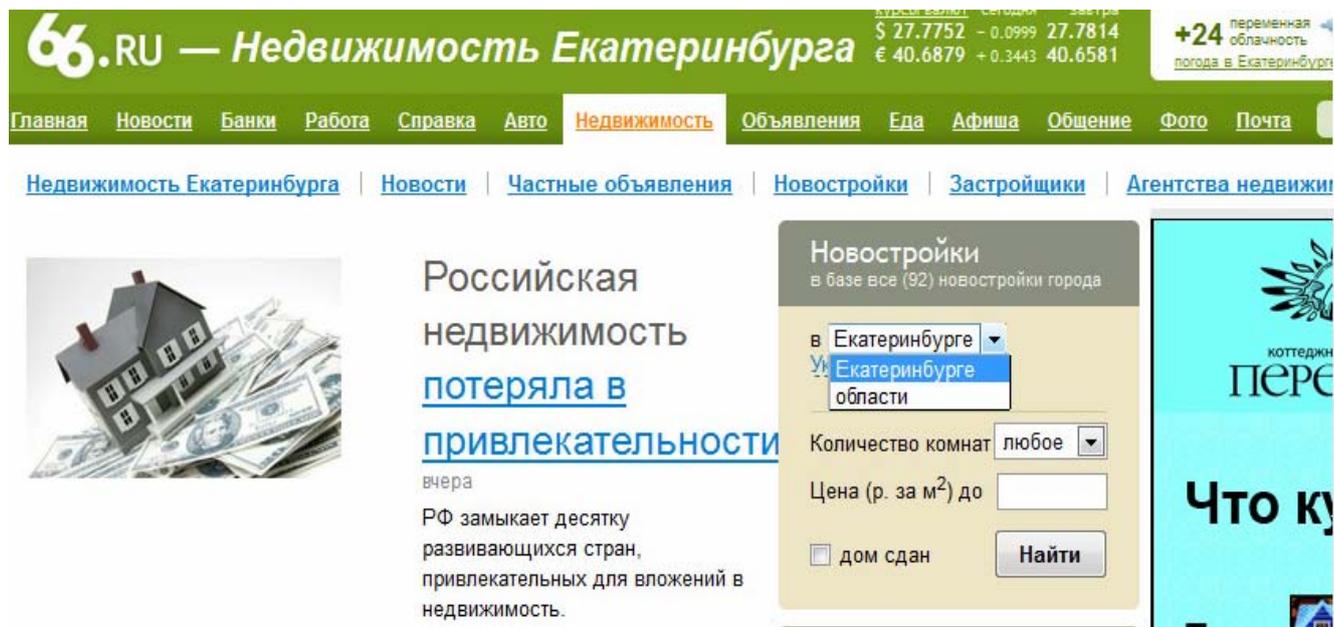


Рис. 2. Сайт 66.ru

Применение социальных сетей. Основное преимущество социальных сетей – во много раз большее количество участников, чем на тематических ресурсах. Покупателям удобно использовать связи в социальных сетях, через них можно связаться с владельцем, посмотреть описание объекта, фотографии, цену за аренду помещения или цену при покупке, все это можно сделать через Интернет без обязательного присутствия на объекте и встречи с владельцем. На странице можно поместить каталоги, проспекты, галереи, прайс-листы. Также для публичного просмотра можно вывесить расписание просмотров недвижии-

мости, встреч с агентами. Это намного нагляднее и проще, чем планирование по телефону. Обмен информацией может быть не только на тему ценообразования, описания объектов и т. д. На страницу можно выкладывать любую полезную информацию, чем ее будет больше, тем популярнее, а значит, успешнее будет ваш профиль. Одной из чрезвычайно востребованных услуг являются онлайн-консультации по кредитованию, или же разным юридическим вопросам.

Подводя итог вышесказанному можно отметить, что все виды услуг, которые, так или иначе, связаны с передачей информации, можно оказывать через Интернет. Среди этих услуг: юридические, различные консалтинговые, банковские, финансовые, новостные, туристические, медицинские, психологические и другие. И в качестве основного преимущества сети Интернет как канала оказания услуг можно отметить возможность напрямую взаимодействовать с потребителем, индивидуальность, оперативность, низкую стоимость, анонимность.

Библиографический список

1. *А.И. Орлов* Менеджмент Учебник. М.: Издательство "Изумруд", 2003
<http://www.aup.ru/books/m151/>
2. Менеджмент в мире электронного бизнеса <http://finance-com.ru/neobxodimaya-informaciya/1241->
3. Электронный менеджмент http://www.ingn.ru/items/elektronnyi_menedzhment.php

Т.П. Телепова, С.М. Митькин

ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ РАЗДЕЛА САЙТА «КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ»

Основной целью сайтов недвижимости является продажа объектов недвижимости или услуги аренды данных объектов. Клиентам интересна информация о недвижимости: площадь, планировка, этажность, район расположения, цена. Совокупность этих факторов влияют на выбор клиента в пользу того или иного объекта. Исходя из параметров поиска, клиентам необходимо предоставить информацию об интересующей их недвижимости, вывести ее в удобной для восприятия форме на сайте. Стоимость объектов определяется владельцем самостоятельно или агентством недвижимости в ходе независимого анализа рыночных цен на недвижимость.

На рынке существуют две крупных категории недвижимости: жилая недвижимость и недвижимость коммерческая. Коммерческой недвижимости на