

-
2. Национальная инновационная система Республики Беларусь / Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь. – Минск; БелИСА, 2007. – 111 с.
 3. Журавлев, В.А. Креативный менеджмент и инновации / В.А. Журавлев. – Минск: Право и экономика, 2009.–111 с.

РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ ДЛЯ НУЖД ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

А.П. Ковалев

Минский институт управления, г. Минск, Беларусь

Alex_kovv@mail.ru

На настоящем «коммуникационном» этапе своего развития главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Развитие информационных и компьютерных технологий при этом качественно меняет характер маркетинговой деятельности фирмы. Решая важнейшую задачу наиболее эффективной организации продвижения продукции, она строится на автоматизации информационных процессов.

Автоматизированная информационная система (АИС) маркетинга представляет собой совокупность технико-информационных элементов и специалистов, организованных для решения определенных маркетинговых задач. Ядром этой системы является информационная технология [1] – результат реализации методов и порядок осуществления действий по преобразованию информации от начального до конечного этапа технологического процесса. АИС маркетинга состоит из ряда подсистем: технической, информационной, кадровой и т.п. Они предназначены для обеспечения процесса принятия маркетинговых решений на уровне высшего руководства фирмой. В свою очередь, автоматизированная информационная технология (АИТ) маркетинга является базой для проведения соответствующих маркетинговых исследований. АИТ маркетинга с использованием персональных компьютеров и коммутационных средств реализует весь комплекс задач по товародвижению, управлению товарными запасами, контролю за издержками обращения, изучению и прогнозированию спроса, товарооборота, ценовой политики и т.п. Решение маркетинговых задач характеризуется большими объемами информации и сложным документооборотом, совершенствование которого происходит на основе специально разработанных машинных программ, обеспечивающих электронный документооборот. Наиболее актуальным является программное оснащение автоматизированного рабочего места маркетолога (АРМ), в которое кроме операционных систем входят программные средства подготовки табличных и текстовых документов, автоматизированной работы с *информационными базами*, бухгалтерские и специализированные программные средства для обработки коммерческой информации. Информационное обслуживание специалистов управления маркетинговой деятельностью строится с учетом их максимального удобства работы на отдельных АРМ, а также в условиях обслуживания в качестве стандартного сервиса телекоммуникационной информационно-вычислительной сети. АРМ маркетолога, в основе которого находится интегрированная модель электронного маркетинга, использующая онтологию и интеллектуального агента, нацелена повысить эффективность работы и увеличить прибыль предприятия, в том числе предприятий социально-культурной сферы и туризма. Для этого необходимо создать соответствующую информационную базу данных.

При создании базы данных для нужд внутреннего туризма одним из первостепенных вопросов является определение тех данных, которые необходимо хранить и обрабатывать в информационной базе. Основным источником получения такого рода информации является словесное описание функциональных задач, решаемых на каждом рабочем месте, и анализ обрабатываемой документации с указанием конкретных реквизитов. Другими словами, необходимо рассмотреть все информационные бизнес-процессы, реализуемые на данном объекте, а также провести анализ информационных потребностей каждого конечного пользователя базы данных.

Рассмотрим пример построения информационно-логической модели для туристской фирмы [2, с.163]. Предположим, что турфирма реализует туры по различным направлениям (странам), и по каждому направлению работает конкретный менеджер. При этом некоторые менеджеры могут обслуживать несколько направлений. В базе данных необходимо хранить и обрабатывать информацию по турам, странам, менеджерам. В результате предпроектного обследования был определен перечень тех реквизитов, которые необходимо хранить в базе данных: код тура, наименование тура, продолжитель-

ность тура, цена тура, код страны, название страны, виза (нужна или нет), валюта страны, код менеджера, ФИО менеджера, телефон менеджера.

Сформулированы следующие основные условия: в одну страну может быть несколько туров, но каждый тур предусматривает посещение только одной страны; один менеджер курирует несколько туров, но каждый тур имеет только одного менеджера-куратора.

Построение информационно-логической модели начинается с анализа взаимосвязей между реквизитами, выявления информационных объектов и определения ключей. Анализ взаимосвязей между реквизитами позволяет установить, что каждому коду тура соответствуют уникальное название тура, конкретная продолжительность и стоимость. Для кода страны можно установить взаимнооднозначное соответствие с названием страны, визовой поддержкой и валютой страны. Аналогично конкретному коду менеджера соответствуют ФИО менеджера и его телефон. Здесь можно выделить три основных информационных объекта и назвать их: Tur (тур), Gorod_strana_tura (город страны тура), Kontragenti (менеджер-контрагент). Для каждого информационного объекта выделяются ключи, то есть те реквизиты, которые однозначно идентифицируют записи. Ключами для выделенных информационных объектов будут соответственно код тура (№_тура), код страны (№_города) и код менеджера (№_контрагента). При описании модели ключевые поля подчеркнуты. Таким образом, структурирование данных предметной области позволило выделить три информационных объекта и описывающие их реквизиты:

Tur (код тура, №_рейса, №_от, Дата_начала, Дата_оконч, Количество, Номер_количества, Описание, Тип_транспорта, Тип_пит);

Gorod_strana_tura (код страны, название страны, виза, валюта страны);

Kontragenti (код менеджера, ФИО менеджера, телефон менеджера).

Далее необходимо установить взаимосвязи между отдельными информационными объектами, что осуществляется путем анализа типов связей между ключами с учетом сформулированных ранее условий описания предметной области. Связь между информационными объектами Gorod_strana_tura и Tur имеет тип «1:N» (Gorod_strana_tura Tur). Это следует из того, что по условию в одну страну может быть несколько туров, но каждый тур предусматривает посещение только одной страны. Между информационными объектами Kontragenti и Tur также имеет место тип связи «1:N» (Kontragenti Tur), так как по условию один менеджер курирует несколько туров, но каждый тур имеет только одного менеджера-куратора. Для реализации установленных взаимосвязей необходимо в информационный объект Tur добавить ключевые поля из связываемых сущностей Kontragenti и Gorod_strana_tura. Тогда описывающие информационный объект реквизиты будут следующие: Tur (код тура, наименование тура, продолжительность тура, цена тура, код страны, код менеджера).

Для практической апробации спроектированной информационной базы выбираем программную связку Apache+PHP+MySQL.

Литература

1. Ковалёв, А.П. Модель электронного маркетинга и автоматизация работы маркетолога на базе информационных технологий / А.П. Ковалев, В.А. Вишняков // Доклады БГУИР. – 2009. – №3 (41). – С.126-130.
2. Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Издат. центр «Академия», 2002. – 240 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ В АПК

О.А. Лихонина

*Невинномысский институт экономики, управления и права, г. Невинномысск, Россия
olganieup@mail.ru*

Основную цель управления предпринимательскими рисками в сельском хозяйстве можно определить как обеспечение максимальной эффективности системы управления рисками сельскохозяйственной организации, осуществляющей предпринимательскую деятельность в условиях неопределенности, обусловленной как внешними, так и внутренними факторами.

Как известно, эффективность любой предпринимательской деятельности определяется как отношение эффекта, полученного в результате указанной деятельности, к затратам, понесенным в процессе