

Итоговое событие также имеет несколько градаций (в простейшем случае успех или неуспех объекта). ЛВ-подход к риску является комбинаторным, так как рассматриваются все комбинации градаций и понятие их коррелированности отсутствует.

После идентификации (обучения) ЛВ-модели риска по статистическим данным (определение вероятностей событий-градаций) она используется для оценки риска новых объектов, их классификации и решения задач анализа и управления риском в системе.

Задачу риска неуспеха нужно рассматривать как комплексную, состоящую из численной оценки неуспеха, классификации объектов или состояний объектов по величине риска, определения цены за риск, анализа вкладов признаков и градаций в риск объекта и в средний риск объектов, анализа вкладов признаков и градаций в точность самой логико-вероятностной модели риска.

В настоящей работе особое внимание уделено обоснованию и строгому изложению вопросов моделирования и анализа риска неуспеха в бизнесе с использованием ЛВ-моделей с группами несовместных событий. Рассмотрена задача о взятках или оценке квалификации персонала банка как дополнение к основной задаче анализа кредитной деятельности банка.

Основными результатами настоящей работы являются.

1. Теория ЛВ-оценки, моделирования и анализа риска в бизнесе с учетом ГНС; приведена связь между условными вероятностями в ГНС на основании формулы Байеса для случая ограниченного количества информации.

2. Изложена методика идентификации ЛВ-моделей риска по статистическим данным и анализа риска объектов и самой логико-вероятностной модели, являющейся основой управления риском.

*А.Л. Каленчик
БГЭУ (Минск)*

WEB-ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

На сегодняшний день сложно представить эффективную работу туристической фирмы без использования услуг Интернета.

Интернет используется практически во всех основных бизнес-процессах внутри туристической фирмы, что включает поиск и привлечение клиентов в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента.

Одним из способов использования рекламы в сети Интернет является разработка и создание Web-сайта. Это удобный канал связи клиентов с туристическими фирмами.

Для разработки сайта используются приложения по проектированию и разработке Web-сайта: FrontPage, Dream weave — одна из самых

удобных и мощных средств создания Web-сайтов. При проектировании сайта разработчики стремятся создать удобный в использовании Web-сайт, т.е. набор связанных между собой Web-страниц.

В процессе проектирования Web-сайта выполняются следующие задачи: планирование; разработка его структуры; заполнение проекта Web-сайта содержимым; размещение созданного Web-сайта в сети Интернет, а также его обновление. При планировании Web-сайта основное внимание уделяется вопросам структуры, дизайна, навигации сайта.

Каждый раздел Web-сайта должен содержать информацию, соответствующую своему названию. При посещении сайта первое, на что обращает посетитель внимание — это дизайн. Поэтому до начала создания отдельных HTML-страниц должен решиться вопрос об оформлении и разметке.

Дизайн всех страниц выполняется в едином стиле, чтобы посетителям при переходе от страницы к странице не приходилось заново разбираться в структуре представленной информации и расположении элементов управления.

Особое внимание уделяется планированию навигации. Помимо четкой структуры Web-сайт должен предоставлять посетителям удобные средства для перехода между отдельными документами. Оперативная электронная связь с фирмой создается с помощью гиперссылок, которые автоматически открывают электронный почтовый адрес туристической фирмы.

Посещаемость Web-сайта можно регистрировать с помощью счетчика посещений, который позволит получить данные о количестве посетителей, что поможет анализировать посещаемость сайта.

Использование Web-технологий в системе туристического бизнеса предоставляет следующие возможности:

- получить в режиме on-line информацию о ценах на туристические услуги для клиентов;
- получить информацию о фирме не только покупателям, но и будущим деловым партнерам, связь с которыми, возможно, в будущем выльется во взаимовыгодные договоры;
- возможность размещения фотографий на сайте;
- возможность доступа к объявлениям на Web-сайте в любое время суток;
- и, наконец, наличие собственного сайта в Интернете говорит о перспективности фирмы.

Реклама туризма в Интернете является весьма эффективной, нужно только выбрать правильную стратегию и учесть, что она, как и любая другая реклама, — комплексная процедура, а не разовая акция.