

проведения совместных рекламных кампаний. Коммуникации под номером 5 — отношения с реальными и потенциальными партнерами. Ими могут стать, к примеру, промышленные предприятия. Наиболее общими видами такого взаимодействия являются спонсорство, осуществление совместных маркетинговых коммуникаций, предоставление товаров и услуг предприятия для пользования музеем, создание предприятием собственного музея. В эту группу можно также отнести инвесторов.

Выделив все потенциальные целевые группы, музей может расставить для себя приоритеты и выбрать наиболее эффективные инструменты маркетинга для взаимодействия.

Литература

1. Калбаска А.М. Музейны дыярыуш, ці Уваходзіны ў новую музеялогію / А. М. Калбаска. — Мінск: БелДППК, 2000. — 148 с.
2. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие / Редкол.: В. Дукельский [и др.]. — М.: «Прогресс Традиция», 2001. — 224 с.

Применение OLAP-технологий для обработки экономической информации

*Карпович Н. Н., студ. II к. БГЭУ,
науч. рук. Акинфина М. А., канд. физ.-мат. наук, доц.*

Трудно найти в компьютерном мире человека, который хотя бы на интуитивном уровне не понимал, что такое базы данных и зачем они нужны.

OLAP (on-line analytical processing) — набор технологий для оперативной обработки информации, включающих динамическое построение отчётов в различных разрезах, анализ данных, мониторинг и прогнозирование ключевых показателей бизнеса. В основе OLAP-технологий лежит представление информации в виде OLAP-кубов [1, стр. 65].

OLAP-технология является альтернативой традиционным методам анализа данных, основанным на различных системах реализации SQL-запросов к реляционной БД. OLAP-системы играют важнейшую роль в анализе и планировании деятельности крупных предприятий. Классификация OLAP: по назначению (универсальные, отраслевые); по типу доступа к БД (MOLAP, ROLAP, HOLAP, DOLAP, JOLAP); по месту размещения OLAP- машин (OLAP-сервер, OLAP-клиент).

Рассмотрим применение OLAP-приложения с помощью OLAP-кубов.

Пусть у нас имеется магазин «Орион» в трех городах: в Минске, в Бресте и Гродно.

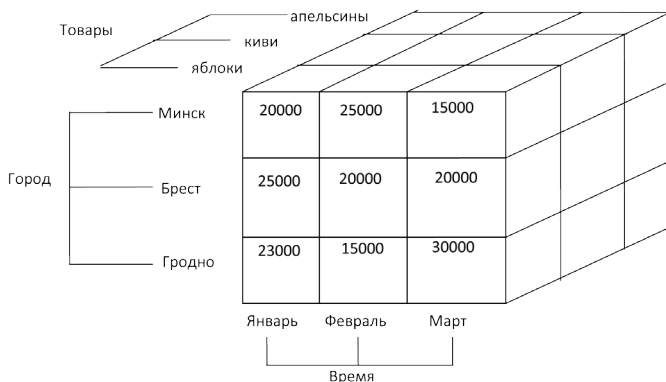


Рис. 1. Пример куба

Примечание: собственная разработка на основе [1, стр. 63]

Данная программа позволяет организации:

1. Определить какое количество того или иного товара нужно поставлять в магазины;
2. Проследить изменение спроса на товар в зависимости от времени (в нашем примере месяца);
3. Провести анализ спроса на товар в магазинах;
4. Сформировать план поставок в зависимости от спроса и др.

OLAP-кубы позволяют оперативно осуществлять анализ данных и формировать отчёты в различных разрезах и с произвольной глубиной детализации. Отчёты могут создаваться аналитиками, менеджерами, финансистами, руководителями подразделений в интерактивном режиме для того, чтобы быстро получить ответы, на возникающие ежедневно вопросы, и принять правильное решение. При этом сотрудникам, для создания отчетов не нужно прибегать к услугам программистов.

Литература

1. Лабодский В. В. Работа в СУБД Microsoft Access 2000: Новые технологии организации, хранения, обработки и анализа данных: Учеб.-метод. пособие / В. В. Лабодский, В. Д. Узунов. — Минск : БГЭУ, 2002. — 83 с.