

ные существительные, имена собственные, имена абстрактные. У всех этих существительных отсутствует оппозиция по числу «единичность – множественность».

Подтверждениями сходства в системах выражения категории числа в русском и немецком языках являются также разделение всех существительных на исчисляемые и неисчисляемые, явление генерализации, наличие в обоих языках групп существительных *pluralia* и *singularia tantum*, а также само содержание грамматической категории числа, составляющее оппозицию «один предмет – больше, чем один предмет».

Очевидно, что форма числа далеко не всегда передает присущее ей категориальное значение, то есть план выражения прямо не соответствует плану содержания. Явление это, как явствует из вышеизложенного, универсально, что, по-видимому, обусловлено сложным процессом отражения в мышлении человека антропоцентрической картины мира.

Основные различия в категории числа в русском и немецком языках заключены в формальных средствах выражения значения числа и в лексическом составе групп, имеющих то или иное отношение к числу.

Литература

1. Адмони В. Теоретическая грамматика немецкого языка. Строй современного немецкого языка. М., «Просвещение», 1986.
2. Актуальные проблемы сравнительного языкознания. Сборник научных трудов. Выпуск 328. Москва, 1989.
3. Акуленко В.В. Категория количества в современных европейских языках. Киев, «Наукова Думка», 1990.
4. Арсеньева М.Г. и др. Грамматика немецкого языка. М., 1962.
5. Виноградов В.В. Русский язык: грамматическое учение о слове. М., 1947
6. Ярцева В.Н. Контрастивная грамматика. – М.: Наука, 1981.
7. Walter Jung. Grammatik der deutschen Sprache. Leipzig, 1967

УДК 338.48

© М.А. Морозова

УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДНОСТЬЮ СЕТЕВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Менеджмент доходности – это сложная и многогранная управленческая техника, в рамках которой находится большое количество концепций, моделей и стратегий. Среди отдельных аспектов менеджмента доходности можно выделить: политику определения оптимальной структуры цен, проблему ребронирования, политику скрытой цены или явной цены, вопрос максимально точного прогнозирования, проблемы поведения потребителей в различных ситуациях, их реакции на ценовое предложение. Для создания эффективного инструментария управления доходностью анализируют сущность

вопроса, изучают сложившуюся на рынке практику решения той или иной проблемы, и при помощи аналитических и математических инструментов создают определенную математическую модель для поиска оптимального решения для максимизации доходности гостиничного предприятия. Моделируя решения определенного вопроса, следует рассматривать отдельные аспекты менеджмента доходности в совокупности с другими аспектами этой науки, так как все основные направления этой подхода, так или иначе, оказывают друг на друга влияние.

В некоторых случаях для упрощения процесса моделирования следует существенно сократить элементы изучаемой системы, например, рассматриваются варианты, когда на рынке существуют только два основных сегмента потребителей, или когда в гостинице существует всего одна категория номеров, всего несколько ценовых уровней и т.д. В некоторых работах также наблюдается упрощение модели путем предположения, что все бронирования от различных сегментов не пересекаются во времени. Все эти модели являются намного проще реально существующей на рынке ситуации, но они помогают абстрагироваться от лишних обстоятельств и найти оптимальное решение для оптимизации доходности от номерного фонда. Основная задача всех разработанных и разрабатываемых моделей – это поиск методики наиболее оптимального распределения ограниченных ресурсов среди разных классов потребителей с целью максимизации доходности предприятия.

Одной из первых моделей, созданной в рамках менеджмента доходности, была модель Литтлевудса по контролю за загрузкой отеля, который анализировал простую ситуацию распределения мест на один период среди двух возможных сегментов рынка. Проблема распределения ресурсов с более чем двумя ценовыми уровнями была разработана Белобабой в 1989 году для авиаиндустрии, он разделил эту сложную систему на две более простые задачи, которые были решены по аналогии с моделью Литтлевудса, решение этого вопроса легло в основу концепции: ожидаемый маржинальный доход с кресла (Expected Marginal Seat Revenue – EMSR), впервые разработанная для авиаиндустрии. Эта концепция до сих пор имеет широкое применение и распространение в авиа и гостиничной индустрии.

Модель Белобабы исследовала лишь случаи с явной ценой, то есть те ситуации, в которых потребитель в момент бронирования может быть отнесен к тому или иному сегменту рынка. В 1990 году Пфайфер создает подобную модель для обратных случаев – случаев со скрытой ценой, когда потребитель не может быть отнесен к тому или иному сегменту рынка в момент бронирования продукта. Пфайфер предлагает в своей модели методы для решения проблемы оптимального распределения ограниченных ресурсов использовать концепцию маржинального дохода (Marginal Revenue MR). Суть этой теории заключается в том, что маржинальная ценность предоставления одной единицы (гостиничного номера или места в самолете) более высоко бюджетному потребителю может быть основана на раз-

нице в пороговых ценах между классами потребителей и вероятностью того, что единица продукции может быть востребована потребителем с наибольшей пороговой ценой.¹

Дальнейшую разработку проблема распределения ограниченных ресурсов между разными классами потребителей получила в работах Брюмелля, Мак Гила, Карри, Робенсона. Они продолжали изучать модель, в которой спрос на каждый ценовой продукт (один и тот же продукт с разными ценовыми уровнями и определенными ограничениями по бронированию) не пересекались во времени между собой. В результате их исследований они разработали оптимальную политику распределения ресурсов, основанную на математическом расчете дохода от каждого сегмента. Предполагая, что спрос со стороны каждого сегмента остается постоянным и неизменным в течение периодов, или его изменение легко и точно может быть рассчитано, они рассчитывали максимальное количество ресурсов необходимое для более дорогого сегмента рынка. В дальнейшем модели усложнялись дополнительными условиями и обстоятельствами, экономисты начали рассчитывать модели с несколькими сегментами рынка, несколькими ценовыми уровнями и несколькими типами продуктов. Они разрабатывались в работах Купера, Карри, Гловера. Наиболее популярной и распространенной стала модель, разработанная Келяным Талуру, профессором барселонского университета экономики и бизнеса, и Гареттом Ван Рызина, профессором Нью-йоркского университета бизнеса.

Несмотря на успех и распространение всех вышеупомянутых моделей, все они допускали одну ошибку, упрощая модель, они делали допущение, что спрос на каждый ценовой продукт абсолютно независим от контроля со стороны продавца, что вероятность получения заявки на определенный ценовой продукт, никак не зависит от доступности других ценовых продуктов. Это допущение не совсем верно, так как часто на решение покупателя о приобретении того или иного продукта влияет возможность приобрести его по определенной цене, так же как и вероятность продажи номера по полному тарифу, безусловно, зависит от того, насколько доступны другие тарифы на эти же номера. То есть, закрывая или открывая ценовые уровни на свои услуги, продавец может оказывать влияние на спрос со стороны определенных сегментов рынка. Очевидно, что такое поведение сегментов рынка играет большое значение для менеджмента доходности, и оно должно приниматься во внимание при принятии решения.

В дальнейшем многие исследования пытались обращаться к вопросу влияния продавца на спрос со стороны потребителей, выделяя в нем два аспекта: buy-up (покупка по более высокой цене, когда закрыты для бронирования низкие тарифы) и buy down (замена высокого тарифа на низкий, когда открыты тарифы со скидками). При решении этого вопроса предлагались мо-

¹ Donaghy, K., McMahan-Beattie, U., Yeoman, I. The realism of yield management.// Progress in Tourism and Hospitality Research, 2005. №4. – p. 19.

дели на основе традиционных ранее разработанных моделей. Белобаба предложил корректировку модели EMSR, рассчитав вероятность покупки продукта по более высокой цене, когда закрыты тарифы со скидками. Простой и привлекательный на первый взгляд расчет такой вероятности возможен только в тех случаях, когда у продавца существует всего два вида цен. В случаях с несколькими ценовыми уровнями задача значительно усложняется. Вероятность покупки продукта по высокому тарифу будет теперь зависеть не только от того, закрыт ли дешевый тариф, но и от доступности других высоких тарифов. В таких случаях возникает еще одна проблема, как отличить покупку от скупки.

Несмотря на все сложности, некоторые авиакомпании проводили эксперименты и изучали модели потребительского выбора в рамках менеджмента доходности. Одной из таких попыток понять модели поведения потребителя при существующем выборе была модель «происхождение и направление - стимулы пассажира» (Passenger Origin and Destination Simulator – PODS). Эта модель представляет собой детальную имитацию возможного поведения пассажира в зависимости от его происхождения и направления, по которому он хочет лететь. Модель фокусируется на возможности исполнения и внедрения традиционных методов прогноза и оптимизации с учетом комплекса возможных вариантов поведения потребительского выбора.

Одна из немногих теоретических моделей, которая рассматривает возможное поведение выбора потребителя в совокупности с ценовыми моделями, представлена в работе Фенд Галего и Ван Рызина. В этой модели спрос зависит от предложенных цен, но авторы допускают, что только один продукт может быть продан по определенной цене в определенный момент времени. На практике это выражается в том, что каждый существующий ценовой уровень сопровождается определенными ограничениями и условиями для бронирования (минимальный и максимальный срок проживания, обязательное бронирование субботней ночи, возможность аннуляции бронирования без штрафа и т.д.), то есть потребитель сталкивается не только с выбором цены, но и сопутствующими неценовыми факторами. Много попыток было сделано, чтобы изучить влияние моделей поведения потребительского выбора на доходность гостиничного предприятия, но на сегодняшний день нет ни одной методики, которая точно и полностью может решить этот вопрос.

Проблема перебронирования детально рассмотрена в работах Ротштейна, Вильямса, Ладани. Ротштейн рассматривает вопрос перебронирования как изменчивый процесс. То есть решение о том, какое количество бронирований гостиница может принять, должно постоянно пересматриваться, чем ближе к дате заезда, тем более явным и определенным становится спрос от различных сегментов рынка; на основе разницы между прогнозируемым и реальным спросом, делаются выводы о возможном уровне перебронирования. В своей работе он рассчитывает, насколько такой подход к вопросу оправдан с точки зрения доходности. Вильямс в своей работе демонстрирует необходимость применения оптимизационных и математических методов к

вопросам перебронирования и ценовой политики, как противовес использованию простых и приблизительных методов решения этого вопроса. Ладани создает модель для решения вопроса перебронирования, комбинируя его с решением вопроса явных цен, отражая при этом аспект менеджмента доходности, по которому за каждым классом потребителей закрепляется определенное количество имеющихся ресурсов (номеров). Каждый сегмент при этом имеет свою цену.

УДК 378.2

© М.И. Морозова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Общие изменения в экономике, политике страны, связанные с процессом информатизации и становлением информационного общества, формируют новую систему современного образования, доказывая целесообразность использования средств информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) в учебном процессе. Информатизация образования, является одним из приоритетных направлений процесса информатизации общества, предъявляет новые требования к профессиональным качествам и уровню подготовки учителей, к методическим и организационным аспектам использования в школе средств информационных и коммуникационных технологий.

Современные средства ИКТ решают задачи повышения качества и эффективности образовательного процесса в самых разных его аспектах, формируют новую систему образования, ее цели, содержание, внедряют современные педагогические технологии. Средства ИКТ концентрируют в себе значительные возможности достижений науки и техники последних лет, делая эти достижения не только доступными, но необходимыми практически всем. Успешное использование знаний и умений в области информационной культуры, ресурсов информационного пространства и возможностей информационных технологий, способно обеспечить современное качественное образование. Все это предъявляет новые требования к учителю, который является главным субъектом модернизации системы образования.

Сегодня проблемы обеспечения «компьютерной грамотности» учителей, освоение учителем набора профессиональных компетентностей по использованию ресурсов открытых информационных систем, которые нужны для эффективной работы в условиях информатизации системы образования, одни из ключевых проблем реформирования образовательного процесса. Отсутствие у учителей школы необходимой подготовки для использования средств ИКТ в своей профессиональной деятельности — одна из главных причин, сдерживающих целесообразное продуктивное всестороннее их использование в учебном процессе.