том же, что и в 2001 г. уровне, составив в 2002 г. – 30,6% и 38,9%, а в 2003 г – 36,5% и 40,0%, соответственно.

Учитывая вышеизложенные обстоятельства, возник интерес к тому, каким образом улучшение качества диагностики заболевания врачами СП могло отразиться на реальных расходах, затрачиваемых на первом этапе оказания медицинской помощи.

Оказалось, что в 2002 году общий перерасход средств на оказание первичной медицинской помощи больным рожей и клинически сходных с ней заболеваний составил 54,2%, а в 2003 году – уже 40,8%.

Таким образом, наибольшая частота диагностических ошибок при распознавании данного заболевания выявлена у врачей СП и терапевтов поликлиник, что связано с наибольшей обращаемостью пациентов с заболеваниями со сходной с рожей симптоматикой именно к этим специалистам. Ошибочное распознавание этой патолгии приводит к значительному перерасходу средств на догоспитальном этапе оказания медицинской помощи. Повышение квалификации врачей СП, на основе дифференциально-диагностических алгоритмов рожи оказалось экономически выгодным, так как привело к сокращению медицинских расходов на 27,9% в 2003 году по сравнению с 2001 годом.

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ B2B В ДИСТРИБУТОРСКОЙ КОМПАНИИ

Пшеничная Е.В.
Волгоградский Государственный Технический Университет, Волгоград

Особенностью работы дистрибуторской компании является организация сложного взаимодействия между производителями и покупателями. Дистрибутор является в этой цепочке значимым звеном, от которого зависит эффективность всего процесса взаимодействия. С точки зрения дистрибутора это взаимодействие состоит из целого ряда этапов, и от того насколько эффективно организован каждый из них, зависит общий результат и этим обеспечивается конкурентное преимущество при выборе дистрибутора производителями и дилерами.

Некоторые из этапов в работе дистрибутора трудно формализуемы и сложно поддаются автоматизации, но большинство бизнес-процессов отражается во все новых системах управления, передачи и обработки информации, электронного документооборота и т.д.

К таким системам относятся системы B2B (Business to Business). Не удивительно, что именно они получают активное распространение в дистрибуторских компаниях, т.к. позволяют автоматизировать наиболее трудо и время затратные этапы работы. Такие системы разрабатываются тесно интегрированными с внутренними бизнес-процессами компании и позволяют автоматизировать процесс обмена информацией, снизить стоимость и сократить время на обработку и выполнение операций.

Каждый из основных этапов работы дистрибуторской компании может быть автоматизирован в той или иной степени и реализован как часть системы B2B. Это позволяет сократить время установления контакта с новыми покупателями, донесения до клиента условий работы, а также непосредственно самого составления заказа, проведения оплаты и последующего его исполнения – отгрузки и доставки.

Процесс регистрации нового клиента значительно сокращается, не требуется обязательного контакта потенциального дилера с сотрудником компании дистрибутора, вся необходимая информация о компании, ассортименте, ценах, условиях сотрудничества может быть получена на специализированном сайте дистрибутора. Там же возможно заполнить регистрационную форму для новых компаний, данные из которой автоматически заносятся в базу данных дистрибутора. Важным преимуществом использования данной системы является возможность прохождения регистрации и осуществление всей дальнейшей работы дилером в любое удобное для него время и отсутствие необходимости согласования рабочего времени дилера с рабочим временем дистрибутора. Это особенно актуально для компаний работающих с региональными дилерами, что в условиях России означает большую территориальную удаленность и расположение в различных часовых поясах.

При формировании заказа дилер получает информацию о цене, наличии, доступности для резервировании товара сразу же в системе формирования заказа. Также у него есть возможность ознакомиться с техническими характеристиками и описанием товара. Процесс формирования заказа в этом случае не ограничен по времени, не требует участия менеджера компании дистрибутора, частично сформировав заказ, дилер может сохранить его и продолжить работу в любое удобное время.

При внедрении системы B2B дилеры получают возможность электронно производить оплаты счетов и переводить деньги на счет дистрибутора, отслеживать состояние своего баланса в любой момент времени. Это позволяет производить контроль над отгрузками и оплатами, планировать платежи, контролировать остатки средств и значительно облегчает процесс ведения взаиморасчетов.

B2B позволяет дилеру в реальном времени отслеживать состояние своего заказа: момент резервирования, подготовки документов, формирование заказа на складе дистрибутора, отгрузку и доставку. Наличие актуальной информации позволяет точно спрогнозировать время поступления товара, подготовиться к приемке товара, предоставить информацию для клиентов. В настоящее время многие транспортные компании позволяют отслеживать территориальное местонахождение груза в любой момент времени с использованием Интернет. Это позволяет, используя систему интеграции дистрибутора и транспортной компании, получать достоверную и своевременную информацию о доставке груза.

В результате получаем высокоэффективную систему, реализующую в той или иной степени все этапы взаимодействия дистрибутора и дилера и позволяющую значительно сократить издержки, возникающие

на всех этапах ведения продаж. Использование Интернет позволяет предлагать высококачественное обслуживание клиентов, и эти преимущества использования в своей работе B2B-систем в наше время осознали практически все торговые и дистрибуторские компании, что подтверждается все более широкой их разработкой и внедрением.

ОБРАЗЫ КУЛЬТУРНЫХ ЛАНДШАФТОВ В ТУРИЗМЕ

Рудская Д.В.
Смоленский гуманитарный университет

Одним из объектов географических исследований являются ландшафты, представления о которых меняются вслед за развитием науки и практики. Идея ландшафта напрямую связана с несколькими основными географическими концепциями и давно установленными темами исследований (взаимодействие общества и природы, характеристики различных сред – особенно порожденные человеческой деятельностью и т.д.). В настоящее время особую популярность приобрела концепция культурного ландшафта, понятие о котором в научный оборот было введено в начале XX в.

Г.А. Исаченко (2003) отмечает, что современное понятие *культурный ландшафт* развивается в двух основных направлениях. Одно из них находится в русле классического ландшафтоведения, где культурный *ландшафт* рассматривается как двуединый территориальный комплекс, в котором действуют как природные, так и инициированные человеческой деятельностью процессы (в том числе управляемые или контролируемые человеком). Для второго направления, которое можно назвать междисциплинарным, характерен акцент на *культуру*, через призму которой происходит «прочтение» ландшафтов и их образов. Оба направления не исключают друг друга, т.к. восприятие («прочтение») ландшафта влияет на освоение территории, неверное восприятие приводит к ошибочным действиям. Рассмотрим эту взаимосвязь на примере туризма.

Среди различных видов деятельности, в ходе которых происходит освоение территории человеком, туризм выделяется тем, что он не занимается непосредственным изъятием из ландшафтов природных ресурсов. В то же время сам туризм и его инфраструктура (гостиницы, транспорт и др.) могут оказывать не менее сильное влияние на окружающую среду, чем сельское и лесное хозяйство, горная промышленность и т.п. Участвуя в преобразовании окружающей среды, туризм как социально-экономическое явление всегда заинтересован в сохранении той привлекательности культурных ландшафтов, ради которых люди на время покидают постоянные места жительства, т.е. становятся туристами. В результате посещения по-разным причинам аттрактивных ландшафтов у туристов остается впечатление об увиденном, которым обычно делятся с друзьями, знакомыми и т.п. Известно (Mieczkowski, 1990, Мироненко, 2003), что впечатление от отдыха одного субъекта рекреации предопределяет характер рекреационной избирательности другого субъекта. Так атрибутивная информация о месте проведенного отдыха становится основой образа конкретного географического объекта.

Географический образ страны или региона – это достаточно устойчивые, стратифицированные и динамичные представления людей, соотносимые с какими-либо политико-, историко- или культурно-географическими территориями (Замятин, 1999). При этом с точки зрения развития туризма в пределах конкретной территории важно, что географические образы как сумма ярких, характерных знаков и символов, ключевых представлений о ней могут формироваться в сознании различных групп людей как стихийно, так и целенаправленно. Очевидно, что позитивный образ любой территории, которая может быть представлена как совокупность присущих ей культурных ландшафтов, способствует притоку туристов, что стимулирует развитие соответствующей инфраструктуры в частности и социально-экономический прогресс территории в целом.

В связи с возможностью создания географических образов «по заказу», при формировании последних необходимо учитывать такие их особенности, как инерционность, многослойность, противоречивость, территориальность и др. (Колосов, 2003). Часто эти особенности проявляются одновременно. Так, традиционный образ Смоленска как одного из историко-культурных центров России дополняется образом города с неразвитым гостиничным хозяйством. При этом последний из названных образов значительно снижает аттрактивность Смоленска и области для туристов из регионов не Центрального федерального округа, т.к. очень часто регион ассоциируется с его административным центром. Закрепление такого малопривлекательного образа совершенно затушевывает такую особенность Смоленска, как профессионализм сотрудников турфирм и постоянное обновление экскурсионных программ, и т.д.

Особенности географических образов обусловлены не только спецификой различных групп туристов, но и свойствами самих культурных ландшафтов, которые представляют собой результат нередко противоречивого взаимодействия природы и населения с его хозяйственной деятельностью и различными традициями. Сочетание в культурных ландшафтах прошлого и настоящего, зарождение элементов будущего делает эти ландшафты очень сложным, но перспективным объектом исследования рекреационной географии, которая, по мнению Б.Б. Родомана (1971, 2002), должна разрабатывать разнообразные модели районов отдыха, находить законы их фунционирования и способствовать сохранению красот ландшафта для развития туризма и рекреации.