

чем дольше функционирует система управления знаниями, тем больше потоков она в себя включает и тем нагляднее становится сам процесс работы компании для менеджеров и рядовых сотрудников.

Повышает мотивацию сотрудников и укрепляет сплоченность организации.

Условия хорошей информированности уже сами по себе являются сильным мотивационным фактором, когда персонал представляет свой вклад в деятельность организации и осознает, куда движется компания, какие успехи делает и какие проблемы перед ней стоят. Ряд элементов системы управления знаниями направлен на формирование сообществ, это объединяет коллектив, а также увеличивает лояльность к коллегам и к организации в целом.

Главными инструментами в данном случае являются обучение персонала, а также создание и использование инноваций. Так, обученные и конкурентоспособные сотрудники вместе с постоянным инновационным процессом представляют собой высоко динамичную и адаптивную структуру, и это в первую очередь сказывается на эффективности работы организации. Все это возможно в рамках системы управления знаниями, также крайне важен еще и тот аспект, о котором забывают в большинстве современных источников [3,4]: система управления знаниями повышает возможности контроля над бизнес-процессом и прозрачность бизнеса для управленцев или собственников.

Литература.

1. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 6. Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/manag/archive/2000/6/853.html> (дата обращения: 20.03.2014).
2. Рожков М. Влияние управления знаниями на конкурентоспособность организации. Режим доступа: <http://www.executive.ru/community/articles/1462686/>. (дата обращения: 21.03.2014)
3. Ананьин В. Реинжиниринг или Институционализм. Режим доступа: <http://quality.eur.ru/DOCUM2/randist.htm> (дата обращения: 22.03.2014).
4. Буцкая Н.Г. Институциональные факторы конкурентоспособности российских консалтинговых компаний. Режим доступа: <http://credonew.ru/content/view/765/33/> (дата обращения: 20.03.2014).

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В ГОРОДЕ НА ОСНОВЕ МНОГОФАКТОРНОГО АНАЛИЗА МОДЕЛИ ПОСЕЩАЕМОСТИ ФИЛЬМОВ ГОРОДСКИХ КИНОТЕАТРОВ

А.Н. Важдев, ст. преподаватель, Д.Г. Мазуров, студент

Юргинский технологический институт (филиал)

*Национального исследовательского Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел. (384-51) 6-49-42*

E-mail: wazdaev@ngs.ru, mazur10@rambler.ru

Введение

В каждом городе России существуют кинотеатры, их количество различается в зависимости от размера города. Например, в Юрге их три.

В настоящей работе описывается информационная система, которая будет позволять осуществлять исследования социально-экономической ситуации в отдельно взятом городе на основе анализа посещаемости зрителями фильмов в кинотеатрах. В информационной системе будут задействованы механизмы планирования прокатных планов кинотеатров, осуществлен анализ наиболее перспективных и кассовых фильмов, внедрены инструменты исследования причин посещаемости отдельно взятых фильмов.

Основная часть

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что в настоящее время в нашей стране слабо развито направление исследования социально-экономической ситуации в отдельно взятом городе на основе посещаемости фильмов городских кинотеатров. Изучение социально-экономических показателей самих зрителей и их кинопредпочтения, позволят составить полноценную картину социально-экономической ситуации в небольшом моногороде. В ходе решения настоящей задачи возможно классифицировать города по ряду критериям на основании киноактивности их жителей.

На основании проведенных исследований была разработана модель кинофильма, в которой каждый фильм рассматривается как набор определенных параметров (страна-производитель, жанр, кинодеятель, награды и т.п.). На основе ранее показанных в кинотеатре фильмов рассчитывается привлекательность каждого набора параметров для зрителей. Привлекательность определяется коли-

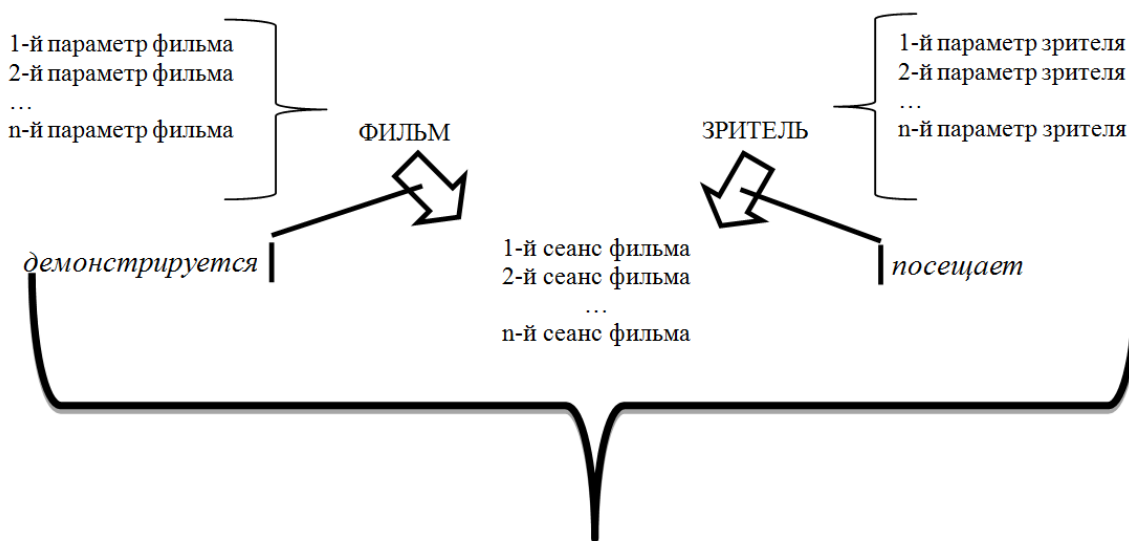
чественными значениями посещаемости и валовыми сборами. На основании проведенных исследований было сделано заключение, что если зритель ранее пришел на определенный фильм с определенным набором параметров, то очень высока вероятность, что он придет на сеанс нового фильма с похожим набором параметров. В тоже самое время, зритель кинотеатра, также рассматривается как объект, состоящий из ряда социально-экономических параметров – образования, семейного статуса, среднего уровня дохода, рода деятельности, хобби и т.д. В таком случае киносеанс позволяет связать фильм со всеми его характеристиками со зрителем, обладающим своим набором характеристик и свойств (рис.1).

Проведенный анализ существующих информационных систем для кино-индустрии показал, что ни одна из существующих программы не использует подобного рода модель для прогнозирования будущей посещаемости кинотеатров [1,2,3]. Так, например, отраслевое решение «ДОМИНО 8: Кинотеатр» предназначено для автоматизации предприятий сферы развлечений. Решение разработано для кинотеатров и сетей кинотеатров, но подходит также для театров, концертных залов, стадионов, развлекательных центров как одиночной, так и сетевой структуры. С помощью программы «ДОМИНО 8: Кинотеатр» можно провести комплексную автоматизацию предприятия индустрии развлечений. Функциональные возможности решения «ДОМИНО 8: Кинотеатр» позволяют аккумулировать оперативный, бухгалтерский и управленческий учет в едином информационном пространстве.

Поэтому было принято решение разработать специализированный программный продукт, призванный помочь в сборе необходимой информации и дальнейшего ее анализа. В качестве среды разработки приложения была выбрана система «1С:Предприятие 8» [4]. Эта платформа является средой, которая реализует процесс ведения баз данных, обладает удобным набором инструментов и большим количеством специализированных объектов, необходимых для создания программного комплекса для учета и анализа данных. На рисунке 2 приведен уровень атрибутов модели (FA-level), на котором представлены все сущности и все их атрибуты.

Для анализа информации в информационной системе будет разработано большое количество различных отчетов и обработок:

1. Отчёт о посетителях – предназначен для формирования сводной информации по основным данным посетителей кинотеатра.
2. Отчет о проведенных сеансах – предназначен для формирования отчета о всех данных о прошедшем киносеансе, данных о фильме, полученной прибыли и т.п.
3. Анализ популярности фильмов – предназначен для формирования отчета об общей посещаемости всех кинотеатров города.
4. Отчет об экономических показателях города – формируется на основе анкетирования и посещения зрителями городских кинотеатров.



Социально-экономический анализ на основе посещаемости фильмов

Рис. 1. Взаимосвязь фильма, сеансов и зрителей кинотеатра

В информационной системе будет обеспечена возможность учета фильмов, зрителей кинотеатра, оценок фильмам, выставленным зрителями, кинодеятелей, данных по прокату, посещаемости и валовым сборам каждого сеанса. Это позволит после заполнения информационной базы формировать отчеты о прокате каждого фильма, а также на основании данных по посещаемости, валовым сборам и оценкам предыдущих фильмов оценивать предпочтения зрителей и определять потенциальную привлекательность последующих фильмов для зрителей кинотеатра. Сбор данных о зрителях и их уровня социально-культурного развития позволяет связать их кинопредпочтения с социально-экономической ситуацией в отдельно взятом городе.

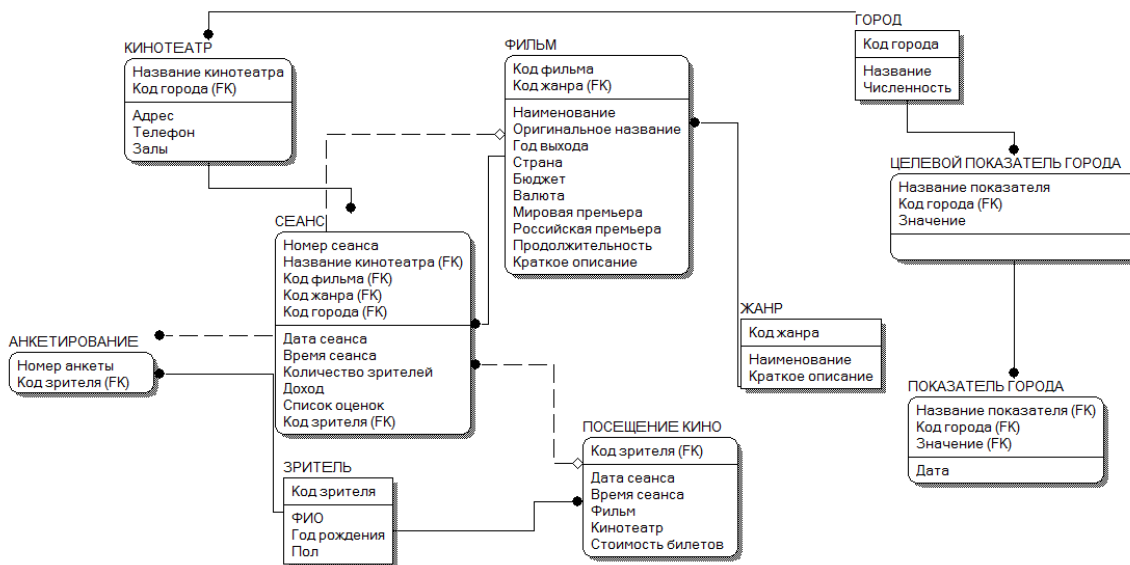


Рис. 2. Концептуальная модель (уровень атрибутов)

Литература.

1. Домино – Система управления кинотеатром. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.domino.ru/kinoteatr/domino-8-kinoteatr.html>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Информационная система «Супербилет». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.superbilet.ru/sbki.php>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Архитектура платформы «1С:Предприятия 8». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://v8.1c.ru/overview/Platform.htm>. – Загл. с экрана.
4. Архитектура платформы «1С:Предприятия 8». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://v8.1c.ru/overview/Platform.htm>. – Загл. с экрана.

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА КОНВЕРСИЮ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ

Т.С. Олейникова, магистрант,

научный руководитель: Чернышева Т.Ю., к.т.н., доц.

Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: tanya1301@mail.ru

Введение

Любой владелец интернет-магазина сталкивался с таким понятием как конверсия или CTR. Если понимать в буквальном смысле, то это соотношение количества посетителей, к количеству покупателей, выраженное в процентах. Обычно конверсия в интернет-магазинах не превышает 1-2%, но некоторые владельцы магазинов рассказывают, что их сайты имеют средний CTR – 7-12%. Такой показатель может быть только у сайта, который продает узкоспециализированное промышленное оборудование (станки, дробилки), потому что в интернете существует всего 1-2 сайта-конкурента.