

множинної кореляції.

Як відзначалось раніше, маркетингові дані можуть мати нечислову природу. Якщо вони виміряні за порядковою шкалою, то для вивчення взаємозв'язку між ними використовуються показники неметричної, або рангової кореляції. Найбільш розповсюдженими є коефіцієнти Спірмена та Кендалла. Вони не вимагають складних розрахунків і є інтуїтивно зрозумілими. Коефіцієнти Фішера-Йейтса та Ван-дер-Вардена є менш використовуваними, в першу чергу через складність їх розрахунку. Коефіцієнти конкордації Кендалла-Сміта та Шукені-Фролі виступають в ролі показників множинної кореляції, коли вимірюється зв'язок між групою показників.

Якщо показники виміряні за дихотомічною шкалою, міру зв'язку між ними можна оцінити за таблицею асоціативності. Вона відображає спільну наявність або відсутність властивостей ознак у об'єктів спостереження. Якщо важливим є врахування значень, які співпадають, то перевагу слід надати мірі Хеммінга. Коли ж перевага надається одиничним значенням, то більш доцільним є використання мір Рассела-Рао або Роджерса-Танімото. Відстань Чекановського в чисельнику враховує відмінні одиничні значення за координатами, а в знаменнику – загальну кількість одиничних значень. Наведені показники можна використовувати і для даних, виміряних за ранговою або номінальною шкалами, якщо вони містять два значення.

Якщо необхідно виміряти зв'язок між ознаками, що виміряні в різних шкалах, потрібно скористатись спеціальними показниками. Для кореляції змінних, одна з яких виміряна у інтервальній шкалі, а інша – у дихотомічній, використовують точково-бісеріальний коефіцієнт кореляції.

Випадки, коли одна із змінних представлена в ранговій шкалі, а інша в дихотомічній, вимагають застосування коефіцієнта рангово-бісеріальної кореляції.

Таким чином, в арсеналі маркетолога є досить потужний арсенал різноманітних засобів для вимірювання подібності між ознаками. Вибір конкретного інструментарію визначається наявними даними, обсягом вибірок та завданнями, які ставить перед собою дослідник.

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ СЛУЖБЫ ТАКСИ

Мельников А. Ю., к.т.н, доцент; Бобух А. Н.

Донбасская государственная машиностроительная академия, г. Краматорск, Украина

Служба такси является неотъемлемой частью жизни современного общества. Организация такой службы требует централизованного сбора и обработки значительного объема информации, необходимой для оперативной работы. Как правило, программное обеспечение, используемое в службах такси, занимается оперативным сбором и визуализацией информации, а ее анализ и

принятие решений возложено на диспетчера. Таким образом, имеется необходимость повысить эффективность использования данных, выявить из стандартного их набора дополнительную информацию и тем самым облегчить процесс принятия решения.

Была поставлена и решена задача проектирования программной системы, способной решать такие задачи интеллектуального анализа данных, как классификация и прогнозирование. Выбран метод искусственных нейронных сетей [1].

В качестве исходных данных рассматривались таблицы «Заказы» и «Персонал». Таблица «Заказы» содержит данные о вызовах, поступивших в службу такси, и о ходе их выполнения; таблица «Персонал» – о действиях, выполняемых сотрудниками службы за некоторый промежуток времени.

Проектирование системы осуществлялось на унифицированном языке моделирования UML [2]. Возможности системы в виде диаграммы вариантов использования представлены на рис. 1, ее структура в виде диаграммы классов – на рис. 2.

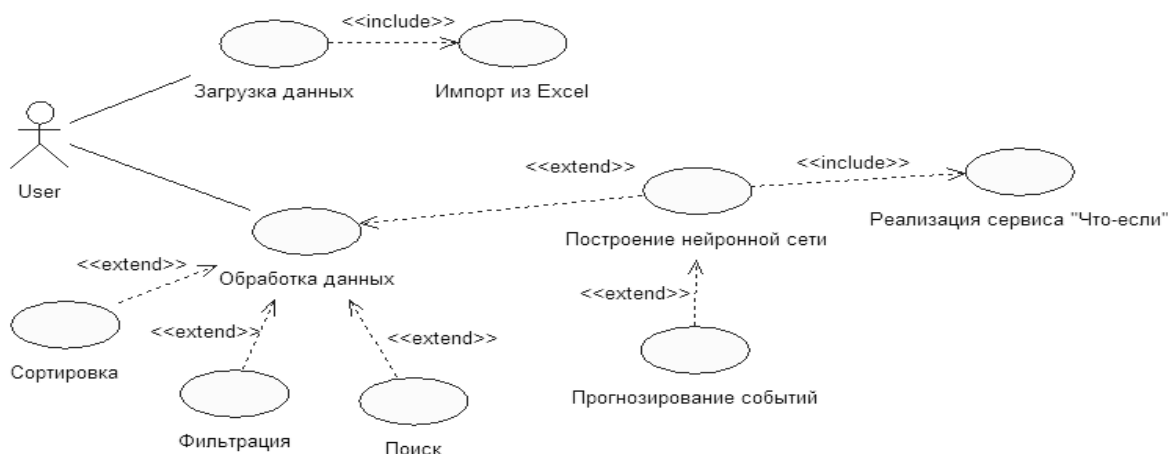


Рис. 1. Диаграмма вариантов использования

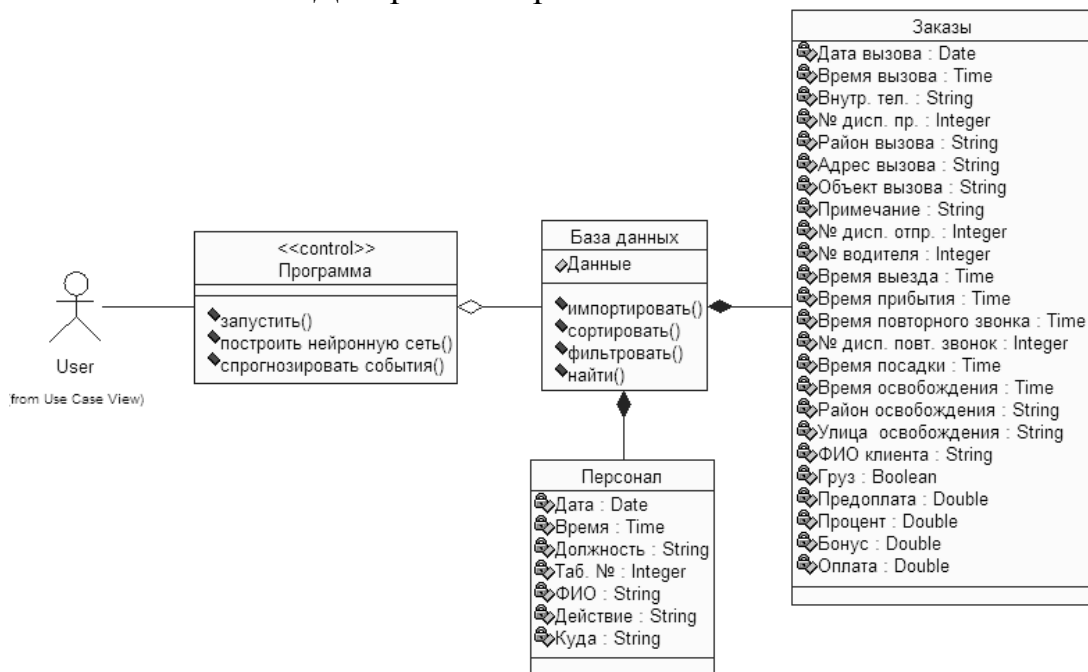


Рис. 2. Диаграмма классов

Программная реализация спроектированной системы осуществляется в среде программирования Borland-Delphi 7.

Литература

1. Чубукова И.А. Data Mining: Учебное пособие / И.А. Чубукова. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2006. – 382 с.

2. Мельников А.Ю. Объектно-ориентированный анализ и проектирование информационных систем: Учебное пособие. – Краматорск: ДГМА, 2006.– 184 с.

МОДЕЛЬ «КРЕАТИВНОЇ» ЛЮДИНИ

Шимановська-Діанич Л. М., к.т.н., доцент

Полтавський університет економіки та торгівлі

Актуальність обраної теми наукового дослідження зумовлена беззаперечністю того факту, що рушійною силою, яка визначає зміни у суспільстві, була і залишається людина, яка мислить і діє.

У своїх дослідженнях економісти завжди дотримувались однієї з моделей поведінки людини. Останнім часом в Україні і за кордоном значно зріс інтерес до теми «економічної людини», яка розглядається як предмет інтегрованої теорії, що найчастіше поєднує економіку, філософію, соціологію, культурологію, психологію і антропологію. З відходом у минуле соціалістичних форм господарювання і проникненням у всі сфери діяльності людини ринкових відносин, формуванням «нової економіки», основними ознаками якої є інформатизація, глобалізація, креативізація, інноваційність тощо, виникла гостра потреба у соціально-економічній та філософській оцінці «економічної людини», як діючої особи цієї економіки, яку ще іноді називають «економікою знань», «когнітивною економікою», «інтелектуально-інформаційною економікою» тощо, її місця та ролі у становленні та розвитку суспільства як цілісної соціальної системи, трансформації цієї моделі і формування нової моделі – «креативної людини».

Підходячи до питання формування такої моделі перш за все необхідно звернути увагу на ті нові риси працівника нової економіки, які найбільш чітко проявились останнім часом: інтелектуальність, інновативність, висока виробнича адаптивність, освітня мобільність, здатність до партнерства, різнобічна мотивованість. На нашу думку, загальна модель людини в економіці, незалежно від типу економіки, повинна відображати, такі основні складові: цілі, цінності, мотиви, потреби, здібності, інтереси, спрямованість активності.

На основі виявлених вище основних рис нового типа працівника, який формується в новій економіці, конкретизуємо загальну модель людини для нової економіки - економіки знань, яку у свою чергу можна назвати моделлю «людини креативної» (рис.). Таким чином підводячи підсумки можна зробити такі висновки. Якщо головне багатство «економічної людини» було