

Розглянемо деякі приклади: iWorkfor for iCloud набагато слабкіше, ніж Office 365 (і навіть безкоштовні засоби редагування документів в OneDrive) і ніж GoogleDocs.

У плані зберігання і організації фотографій найсильнішою пропозицією виглядає GooglePhotos, те ж саме відноситься до карт. Серед сервісів для ведення заміток однозначно найрозвиненішим є OneNote – цей серйозний додаток калібру Evernote, тоді як AppleNotes і GoogleKeep є простими записниками. GooglePlayMusic і AppleMusic приблизно рівнозначні і обоє офіційно доступні практично по всьому світу, включаючи Україну. А ось Microsoft Groove офіційно у нас не працює, проте можна без проблем створити американський обліковий запис і платити за нього локальною платіжною картою.

Заслугує уваги й взаємодія екосистем одна з одною. Робота з додатками і сервісами Google на iOS по зручності і ефективності практично не поступається Android, а додатки Microsoft для iOS значно перевершують у зручності аналоги для Android і Windows Phone. Це досить цікаво, оскільки Apple традиційно вважається самою закритою і обмежуючою користувача платформою. Android добре працює з сервісами Microsoft (але не працює з сервісами Apple), а користувачі мобільної платформи Microsoft по суті вимушені використовувати тільки свої рішення платформовласника (якщо не рахувати синхронізацію пошти, контактів і календаря з Gmail).

Висновки: екосистеми трьох ключових платформовласників близькі одна до одної з точки зору можливостей. Особливо вражають в цьому сенсі успіхи компанії Microsoft, яка за досить короткі терміни не зуміла досягти функціонального паритету з Apple і Google. Але з переліченого вище стає зрозумілим, що чемпіоном тут є екосистема Apple. Налаштування нового телефону ще 5 років тому займало 5 годин (створення контактів, налаштування, заповнення календаря), а сьогодні – 15 хвилин, з яких користувач повинен приділити безпосередньо процесу тільки 2 хвилини. І це лише верхівка піраміди можливостей.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Казакова У.М.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., ст. викладач

В роботі розглядається задача імітаційного моделювання в рамках аналізу бізнес-процесів для вирішення різних завдань вдосконалення діяльності підприємств.

Актуальність цієї теми визначається рядом проблем, які виникають через специфіку дослідження та модифікацію складних процесів діяльності. Наприклад, проведення аналізу динаміки реального процесу ускладнюється необхідністю переривання діяльності підприємства, браком реальних ресурсів або складністю технологічних норм діяльності. Ці проблеми повністю або частково вирішуються використанням підходів моделювання бізнес-процесів.

У контексті вдосконалення бізнес-процесів під імітаційним моделюванням розуміється дослідження поведінки моделей реальної діяльності з використанням чисельних методів проведення експериментів на обчислювальних машинах. В такому випадку процесна модель системи відображає роботу підприємства з деякими спрощеннями, які є допустимими в рамках поточних цілей моделювання. Це дозволяє досліджувати і оцінювати вплив безлічі змінюваних факторів на той чи інший процес або його фрагмент, що призводить до виникнення безлічі сценаріїв і результатів подій.

До етапів імітаційного моделювання відносять:

- аналіз і побудову процесної моделі;
- програвання моделі і вимір показників;
- аналіз отриманих показників;
- розгляд альтернативних сценаріїв.

При імітаційному моделюванні елементи системи відображаються в моделі, а функціональна діяльність процесів простежується на побудованій моделі. При реалізації імітацій в різних програмних середовищах стан компонент описується за допомогою елементів. Найважливішим моментом при імітаційному моделюванні є опис станів елементів безліччю змінних, де кожна комбінація відповідає за конкретний стан. При зміні значень станів відбуватиметься перехід системи в інший стан.

Найчастіше імітаційне моделювання застосовується для оптимізації діяльності компанії або підприємства.

Прикладами спеціалізованих програмних засобів, що дозволяють проводити імітаційне моделювання процесів є: «Bizagi BPM Modeler», «Aris Tools», «DEQSS», Business studio». Так, наприклад, за допомогою програми «Bizagi BPM Modeler» можна побудувати модель діяльності підприємства в цілому або якогось одного процесу, виконати ці бізнес-процеси, провести аналіз і вдосконалити їх, при цьому не потрібно мати навички програмування, все відбувається в графічному середовищі.

Основні переваги імітаційних моделей полягають в наступному:

- велика близькість до реальної системи, ніж у математичних моделей;
- можливість використання багатоцільових критеріїв при побудові і дослідженні моделей;
- проведення досліджень на основі неповної інформації;
- інтерпретація і дослідження динамічної ситуації, коли параметри системи і середовища змінюються в часі;
- дослідження поведінки системи за допомогою виявлення причинно-наслідкових відносин і взаємодій контурів зворотного зв'язку, який проявляється в особливостях її структурної організації;
- використання залежностей більш складного характеру, які не можливо описати простими математичними співвідношеннями.

Таким чином, імітаційне моделювання бізнес-процесів є інструментом конкурентної переваги для будь-якого підприємства. З метою підвищення ефективності своєї діяльності за допомогою інформаційних технологій імітаційного моделювання підприємство в змозі перебудувати свою структуру та змінити бізнес-процеси своєї діяльності.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Комаровська О.Ю.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., ст. викладач

В ХХІ-му столітті жодна людина не обходиться без соцмереж і інтернету загалом. Інтернет за ці роки став життєдайним джерелом оперативної інформації майже для кожного опитаного. Особистий час для кожної людини – важливіший ресурс, тому в мережі популярний відеоконтент складає 95% для опитаних респондентів.

Туризм є п'ятим в списку найбільш швидко зростаючих ринків з одним мільярдом міжнародних туристів. Проблема туристичного сектора полягає в трансформації мрії про подорож в безпосередню покупку, і тут вирішальне значення має вчасно наданий тиск на емоційну привабливість цього рішення. Відео швидко випередило телебачення як пріоритетний носій комунікації, коли мова йде про туризм. За даними Google/Ipsos MediaCT, двоє з трьох американських споживачів дивляться відео про подорожі в інтернеті, коли приймають рішення про поїздку.

У доповіді наведена інформація про найпоширеніший спосіб залучення клієнтів до турфірм (відеоконтент), особливості роботи ко-