

Також ці системи здатні вирішувати завдання пов'язані з моделюванням фінансових ризиків, виявленням відмивання грошей і підозрілих транзакцій. У банківській сфері, як і в інших, де важливо обробляти великі обсяги неструктурованих даних і видавати персоналізовану інформацію, когнітивні системи здатні значно змінити відносини між клієнтом і банком. Такі системи здатні аналізувати і, в результаті, передбачати поведінку клієнтів, що в свою чергу підвищує якість обслуговування. Подібні системи здатні до виявлення шахрайства, автоматизації аналізу і видачі рекомендацій.

Головна мета когнітивних технологій управління - підтримка прийняття рішень, що сприяють скороченню операційних витрат, збільшення виручки, підвищенню конкурентоспроможності, ефективності практично будь-якого бізнесу. З розвитком подібних технологій в майбутньому зміняться самі принципи роботи з інформацією. На основі опрацьованих даних система здатна надати обґрунтовані рекомендації наскільки доцільно виконати конкретне завдання, і показати як краще розставити пріоритети для його виконання.

Таким чином, у сучасних умовах успіх бізнесу залежить від потужності ІТ-інфраструктури і когнітивних технологій, що використовуються для аналізу даних і вироблення перспективних рішень на ринку. Бізнес-процеси ускладнюються, а часу на їх прийняття все менше. Ті кому вдалося знайти свою нішу, в процесі розширення розуміють що впорається з інформацією, що надходить сьогодні людині, або групі, не під силу. Тому когнітивні системи вкрай важливі для успішного ведення бізнесу.

Сырокваш Наталья Александровна, Белорусский государственный аграрный технический университет

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА МЕХАНИЗАТОРОВ

Повышение производительности труда – сложный комплексный процесс, происходящий под воздействием большой совокупности факторов. Одним из основных таких факторов является уровень квалификации работников.

В рационализации труда механизаторов имеются большие резервы повышения его производительности. Поэтому стоит задача определить эти резервы.

Уровень квалификации механизаторов оказывает непосредственное влияние на производительность труда. Так повышение квалификации, например, механизатора с 3 до 1 класса повышает производительность труда на 25-30 %. Механизаторы 1 класса работают на $\approx 30\%$, а механизаторы 2 класса на 16,7 % производительнее механизаторов, имеющих квалификацию 3 класса. В результате изучения взаимосвязи уровня квалификации и расхода горючего на единицу механизированных работ, получена следующая зависимость: механизаторы 2 класса расходовали горючего на условный эталонный гектар на 4,5 %, а 3 класса – 11,7 % больше, чем трактористы-машинисты 1 класса.

Однако классность механизаторов не всегда точно отражает уровень квалификации. Так у механизаторов с образованием 10 классов

производительность труда выше на 32 усл. эт. га или на 2,9 %, чем у механизаторов с 9-ти классным уровнем общего образования, а механизаторы с образованием 11 классов работают производительнее на 135 усл. эт. га или на 10,6 %, чем механизаторы с 10-ти классным образованием и на 15,2 % производительнее, чем механизаторы с 9-ти классным образованием. Наибольшая выработка в среднем по группе у механизаторов, имеющих среднее (полное) общее образование (11 классов).

Рост образовательного уровня, в большинстве своем на 1 год повышает годовую производительность на 7,6 %. Из комплексного анализа влияния уровня общего образования, специальной подготовки и стажа работы по специальности на производительность труда механизаторских кадров сделали вывод, что год общего образования дает механизатору возможность повысить в среднем производительность труда на 7,6 %, то каждый год стажа работы по специальности соответственно на 3 %, а год специальной подготовки в среднем на 14,4 %.

Таланов Темір Кадирович, Луганський національний аграрний університет
Мінакова Вікторія Олександрівна, Луганський національний аграрний університет

ПРАВИЛА ВИКОРИСТАННЯ ХЕШТЕГІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЛУГАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Просування в соціальних мережах є відносно новим напрямом маркетингової діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг України. Використання подібної оперативної та безпосередньої комунікації із цільовою аудиторією споживачів освітніх послуг відкриває нові можливості, проте й вимагає використання органічних та ефективних для зазначеного соціального середовища інструментів.

Наразі хештег є найкращим безкоштовним інструментом просування в соціальних мережах. З його допомогою можливо залучити увагу більшої аудиторії, такі повідомлення побачать користувачі, які навіть не є підписувачами офіційної сторінки. Автори цього матеріалу мають за мету узагальнити правила використання хештегів у маркетинговій діяльності Луганського національного аграрного університету.

Хештегом вважається слово або фраза, перетворена на посилання за допомогою символу «#». Якщо користувач клікає на хештег, ресурс агрегує стрічку публікацій помічену так само.

Можна вирізнити кілька типів: хештег бренду або індустрії (#ЛуганськийНАУ, #ВНЗ, #ЗВО), хештег локації (#ЛНАУнашіюКиєві), хештег події або заходу (#ОсвітаСлобожанщини2018), емоційний хештег (#ЛНАУнадихає) тощо.

Головною характеристикою хештегу є частота його використання. За цією ознакою вирізняють високочастотні, середньочастотні та низькочастотні. Має сенс використовувати разом як низькочастотний хештег (наприклад,