

В группе Белмаркет на 13.11.2017 был зафиксирован 3891 подписчик. Прирост составил 3,43%, или 129 человек. Таким образом, можно наблюдать положительную динамику в группе «Березка. В гармонии с природой». Это было обусловлено рядом факторов.

Первый – синергетический эффект, который был достигнут за счет проведения конкурса в двух группах. Количество подписчиков группы «Березка. В гармонии с природой» возросло за счет подписчиков группы «Белмаркет», так как именно вторая группа изначально была больше по количеству подписчиков. Конкурс показал наилучшую динамику за июнь-сентябрь.

Вторым немаловажным фактором являются сами призы. Опыт розыгрыша собственной продукции Березовским сыродельным комбинатом был использован впервые. Социально-демографический портрет целевой аудитории групп «Березка. В гармонии с природой» и «Белмаркет | Правильные покупки» схож и выглядит следующим образом: замужние женщины в возрасте от 24–35 лет, имеющие маленьких детей (до трех лет). Данную категорию пользователей социальных сетей больше привлекают продукты питания, которыми можно накормить всю семью и побаловать детишек. Учитывая данный факт, целесообразнее проводить конкурсы, в которых главным призом будут продукты питания.

Литература

1. ТОП-10 метрик для оценки эффективности работы в социальных сетях [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://marketing.by/novostirynka/top-10-metrik-dlya-otsenki-effektivnosti-raboty-v-sotsialnykh-setyakh/>. – Дата доступа: 09.11.2017.
2. Конкурсная запись розыгрыша [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: https://vk.com/belmarket?w=wall-43936089_2649. – Дата доступа: 13.11.2017.
3. Статистика группы «Березка. В гармонии с природой» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://vk.com/berezkacheese>. – Дата доступа: 14.11.2017.

Интеллектуальная информационная система

*Зенько Ю. И., Пикта А. В., студ. II к. БГЭУ,
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

В 1950 г. британский математик Алан Тьюринг опубликовал в журнале *Mind* свою работу «Вычислительная машина и интеллект», в которой описал тест для проверки программы на интеллектуальность. Он предложил поместить исследователя и программу в разные комнаты и до тех пор, пока ис-

следователь не определит, кто за стеной – человек или программа, считать поведение программы разумным. Это было одно из первых определений интеллектуальности, то есть А. Тьюринг предложил называть интеллектуальным такое поведение программы, которое будет моделировать разумное поведение человека.

Интеллектуальная информационная система – это компьютерная модель интеллектуальных возможностей человека в целенаправленном поиске, анализе и синтезе текущей информации об окружающей действительности для получения о ней новых знаний и решения на этой основе различных жизненно важных задач.

Для интеллектуальных информационных систем характерны следующие признаки:

- развитые коммуникативные способности;
- умение решать сложные плохо формализуемые задачи;
- способность к самообучению;
- адаптивность.

Каждому из перечисленных признаков условно соответствует свой класс ИИС. Различные системы могут обладать одним или несколькими признаками интеллектуальности с различной степенью проявления.

К сфере решаемых ИС задач относятся задачи, обладающие, как правило, следующими особенностями:

- в них неизвестен алгоритм решения задач (такие задачи будем называть интеллектуальными задачами);
- в них используется помимо традиционных данных в числовом формате информация в виде изображений, рисунков, знаков, букв, слов, звуков;
- в них предполагается наличие выбора (не существует алгоритма – значит, нужно сделать выбор между многими вариантами в условиях неопределенности). Свобода действий является существенной составляющей интеллектуальных задач.

Характерным признаком интеллектуальных систем является наличие знаний, необходимых для решения задач конкретной предметной области. При этом возникает естественный вопрос, что такое знания и чем они отличаются от обычных данных, обрабатываемых компьютером.

Данными называют информацию фактического характера, описывающую объекты, процессы и явления предметной области, а также их свойства. В процессах компьютерной обработки данные проходят следующие этапы преобразований:

- исходная форма существования данных (результаты наблюдений и измерений, таблицы, справочники, диаграммы, графики и т.д.);
- представление на специальных языках описания данных, предназначенных для ввода и обработки исходных данных в компьютере;
- базы данных на машинных носителях информации.

Знания являются более сложной категорией информации по сравнению с данными. Знания описывают не только отдельные факты, но и взаимосвязи между ними, поэтому знания иногда называют структурированными данными. Знания могут быть получены на основе обработки эмпирических данных. Они представляют собой результат мыслительной деятельности человека, направленной на обобщение его опыта, полученного в результате практической деятельности.

Для того чтобы наделить ИИС знаниями, их необходимо представить в определенной форме. Существуют два основных способа наделяния знаниями программных систем. Первый – поместить знания в программу, написанную на обычном языке программирования. Второй способ базируется на концепции баз данных и заключается в вынесении знаний в отдельную категорию, т.е. знания представляются в определенном формате и помещаются в БЗ.

Литература

1. Поспелов Г. С. Искусственный интеллект. Новые информационные технологии. – М. : Наука, 2006 г.
2. Финн В. К. Об интеллектуальном анализе данных // Новости искусственного интеллекта. – №3. – 2004.

Особенности проведения личной продажи с корпоративными потребителями

*Ильяш Л. А., Чирба В. В., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Шаврук Е. В., ассистент*

Покупатели от имени организации (корпоративные покупатели) – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги производственно-технического назначения, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду, поставляемых другим потребителям.

Основные факторы отличия покупки корпоративными покупателями:

- в процессе покупки обычно принимает участие несколько человек;
- процесс принятия решения о покупке связан с центром по закупкам предприятия;
- обычно требуется комплексная система продуктов/услуг;
- процессы принятия решения о покупке более продолжительные и более сложные; продукты/услуги должны удовлетворять потребности многих пользователей;