

АЛГОРИТМ КЛАСИФІКАЦІЇ ПРОФІЛЮ КОРИСТУВАЧА СОЦМЕРЕЖ НА ОСНОВІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ЙОГО ПОВЕДІНКИ

Остапчук А.В.¹⁾, Яцків Н.Г.²⁾

Тернопільський національний економічний університет

¹⁾ магістрант; ²⁾ к.т.н., доцент

І. Постановка задачі

Протягом останнього десятиліття набирає популярності професія менеджер персоналу, або HR-менеджер (від англ. Humanresources - людські ресурси). Дана сфера діяльності є порівняно новою для України. Головна мета його діяльності - поєднання наявних людських ресурсів, кваліфікації та трудового потенціалу зі стратегією та цілями компанії. Перед ним стоїть широке коло завдань, одним з яких є пошук та підбір персоналу. Підбір персоналу – це процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою встановлення його відповідності до вимог посади та підбору з наявних претендентів того, хто найбільше відповідає даній посаді, з врахуванням його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей, здібностей, характеру та інтересів організації.

Збір та аналіз таких даних є достатньо складною справою. На даний час підбір починається з аналізу списку кандидатів, з точки зору їх відповідності вимогам організації до майбутніх працівників. Основна мета цього відбору – відсіяти кандидатів, які не відповідають мінімальним вимогам вакантного місця. Методи початкового відбору залежать від бюджету, стратегії, культури організації і важливості посади для неї. Найпоширенішими методами є: тестування, моделювання, співбесіда.

Під тестуванням розуміють «тести на професійну придатність» [2]. Тести надають можливість оцінити сучасний стан кандидата з врахуванням особливостей організації і майбутньої посади. Але цей метод має високі витрати, необхідність консультації, обмеженість тестів.

Метод моделювання – перегляд потенційного працівника в конкретних ситуаціях або ролях, щоб побачити його поведінку, це знову ж таки є затратною операцією і займає багато часу.

Співбесіда – це найпоширеніший метод відбору персоналу, але якщо є велика кількість кандидатів на посаду, то він втрачає свою ефективність, оскільки буде витрачено багато часу.

Отже, розробка алгоритму класифікації профілю користувача, який здійснюватиме аналіз поведінки користувача в соціальних мережах, являється актуальною задачею, оскільки це спростить підбір персоналу і зробить його менш затратним.

II. Мета роботи

Метою роботи є створення алгоритму класифікації профілю користувача соціальних мереж на основі інтелектуального аналізу його поведінки для полегшення пошуку та відбору персоналу для підприємств.

III. Алгоритм класифікації профілю користувача соціальних мереж

З кожним роком час проведений в соціальних мережах користувачами Інтернету збільшується, тому соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя [1]. Соціальні мережі стають універсальним майданчиком, як для розваг (спілкування, перегляд відеоконтенту, прослуховування музичного контенту), так і для розвитку бізнесу в мережі. Люди використовують соціальні мережі по-різному – хтось постійно оновлює свої сторінки щоб не пропустити жодної новини, хтось заходить в Інтернет час від часу. Більшість користувачів Інтернету використовують соціальні мережі. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що детальний аналіз даних, які поширюють, дописують, читають користувачі дозволяє сформулювати профіль користувача, оскільки ці дані відповідають його вподобанням та інтересам.

Алгоритм класифікації профілю (рис.1) ґрунтується на аналізі сторінок в соціальних мережах користувачів, і на основі їх дописів, поширень, вподобань буде складатись характеристика профілю. Вона складатиметься з нижче наведених властивостей [3]:

Хобі та інтереси – щоб зібрати дану інформацію потрібно подивитися, в яких групах зареєстрований користувач, на які публічні сторінки підписаний, чий профіль відстежує, що поширює. Також можна звернути увагу на опис профілю.

Рівень освіти – щоб зібрати дану інформацію можна подивитись назву навчального закладу який користувач закінчив (або навчається) і спеціальність, яку він отримав. Ця інформація значно повніша, ніж просто "вища освіта". Але рівень грамотності, і результати розумових процесів обов'язково відібується в статусі, самостійних записях на стіні чи викладені результатів власної творчої діяльності.

Робота і її місце у його житті - щоб зібрати дану інформацію потрібно проаналізувати інформацію, яку користувач поширює іншим. Саме там можна знайти безліч поширень на різні теми. Чим більше записів пов'язаних з роботою - тим важливіше для нього робота, якщо навіть в соціальних мережах вона не виходить у нього з голови.

Переважаючий настрої користувача - щоб зібрати дану інформацію потрібно проаналізувати скільки позитивної і негативної інформації поширює він. Також проглянути його почуття гумору, що є важливим для роботодавця.



Рисунок 1 – Загальна структура алгоритму

Для розпізнавання та аналізу будуть використані ключові слова, які будуть задані за замовчуванням або, якщо пошук здійснюється у специфічній галузі, можна додати ще власні ключові слова. Буде враховуватись частота вживання певних слів і, на основі відсоткових даних, буде складено кінцевий профіль користувача. Наприклад, якщо користувач вживає дуже часто слово «футбол» можна зробити висновок, що він цікавиться спортом і дуже любить футбол або наприклад користувач дуже часто вживає слово «ненавиджу», то можна зробити висновок, що він не є життєрадісним і дружелюбним, бо від нього йде багато негативу.

Висновок

Створений алгоритм класифікації профілю користувача соціальних мереж на основі інтелектуального аналізу його поведінки для полегшення пошуку та підбору персоналу для підприємств, допоможе в пошуку нових працівників. Звичайно, не можна здійснювати підбір працівників базуючись тільки на результатах аналізу цього алгоритму, але він дасть змогу відсіяти на першому ж етапі людей, які не підходять для підприємства, що суттєво зменшить час пошуку для менеджера по персоналу

Список використаних джерел

1. Брайан Соліс. Роль сучасних соціальних мереж в соціумі та політичних технологіях. Директ-Медиа2012.
2. Воронин А. Н. Многокритериальные решения: модели и методы : монография /А. Н. Воронин, Ю. К. Зиятдинов, М. В. Куклинский. – К. : НАУ, 2011.
3. Бриггс-Майерс И. МВТИ: Определение типов / Бриггс-Майерс Изабель, Питер Майерс. – «Бизнес психологии», 2010.