

По состоянию на июль 2017 г. *Windows 10* имеет долю среди используемых в мире операционных систем для доступа к сети Интернет 35,7 % и занимает первое место в мире по популярности, опередив в апреле предыдущего лидера – *Windows 7*. Пользовательское соглашение *Windows 10* позволяет компании *Microsoft* собирать многочисленные сведения о пользователе, историю его интернет-деятельности, пароли к точкам доступа, данные, набираемые на клавиатуре и многое другое.

Операционная система блестяще справляется со своими обязанностями. На практике одно из основных преимуществ использования ОС заключается в простоте ее понимания, несмотря на функциональную сложность.

Таким образом, операционные системы играют колоссальную роль во взаимосвязи пользователя и железа. Самым главным является то, что прогресс не стоит на месте, с каждым днем разрабатываются все более мощные машины, объем обрабатываемых данных растет, вместе с этим также развиваются и совершенствуются ОС, появляются новые идеи для более удобного и эффективного применения накопленных знаний. ОС по своему функционалу двигаются в сторону обеспечения интуитивного взаимодействия пользователя и устройства.

Литература

1. <http://la.by/news/oblachnye-operacionnye-sistemy-top-6-luchshih-cloud-pc>.
2. http://mf.grsu.by/UchProc/livak/b_lecture/lec39_OS.htm.
3. <http://informatikaiikt.narod.ru/computeriustroystvo4.html>.

Маркетинг в социальных сетях

*Чернявская К. А., студ. I к. БГЭУ,
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

Существуют следующие виды рекламы для эффективного использования в различных социальных сетях:

- 1) баннерная и контекстная реклама;
- 2) партизанский маркетинг;
- 3) вирусный маркетинг.

Баннерную и контекстную рекламу следует размещать там, где непосредственно присутствует целевая аудитория. Допустим, необходимо поместить баннер, в котором рекламируется новый альбом музыкальной группы. Вряд ли подобную рекламу целесообразно размещать в профессиональной сети. Очевидно, что такой баннер будет уместней смотреться в сетях, где можно выделить целевую аудиторию по музыкальным интересам. А рекла-

мировать фирму по разработке сайтов, например, уместнее в профессиональной сети, потому что там могут найтись заказчики. В случае с музыкальной группой, так называемая таргетированная реклама, о которой говорилось выше, может использоваться в таких сетях, как «ВКонтакте», потому что именно здесь 90% пользователей указывают свои музыкальные вкусы и состоят в сообществах, посвященных любимым исполнителям. Но все же нужно понимать, что одна лишь контекстная/баннерная реклама будет малоэффективна, поскольку остается почти незамеченной. Рекламная кампания в социальных сетях должна полагаться на совокупность, а не отталкиваться от одного единственного вида рекламы [1, с. 9–16].

Партизанский маркетинг используется там, где устанавливается личный контакт с клиентом благодаря развитым коммуникациям в социальных сетях. Мнению обычного обывателя люди доверяют больше, чем рекламе или статьям в журнале, которые чаще всего бывают заказными. Все дело в человеческом факторе. Поэтому действительно большим преимуществом является тот факт, что в таких сетях, как «ВКонтакте», можно установить близкую связь с целевой аудиторией. Чаще всего создается фиктивный профиль, с которого пользователь обзаводится друзьями, вступает в различные группы, участвует в обсуждениях и тем самым способствует продвижению товара или скрытой рекламе бренда, потому как мнение отдельного пользователя, а может и двух-трех, зачастую ценится выше, нежели официальная реклама. [1, с. 21–22].

Для вирусного маркетинга используются специализированные сети, где можно распространять так называемые вирусные ролики *YouTube*, *Dailymotion*, *RuTube*. То есть, производится так называемый посев. Но его можно проводить и в других сетях, например, в том же «ВКонтакте», т.е. по интересам и в сетях общего формата [1, с. 23].

Этапы PR и/или рекламных кампаний в социальных сетях:

1) необходимо разработать стратегию коммуникаций с клиентами, основываясь на тех данных, которые были получены во время мониторинга. Эта стратегия, как правило, включает в себя перечень того, что необходимо для достижения поставленных целей: результаты, бюджет, правила привлечения клиентов, шаги взаимодействия с аудиторией;

2) бренд-платформа, то есть связанные между собой сообщества в социальных сетях, которые будут обеспечивать взаимодействие бренда с целевой аудиторией и взаимодействия сообществ между сетями: имея платформы в сетях «ВКонтакте» и в Facebook, необходимо, чтобы они были связаны между собой и как бы дополняли друг друга. Если бренд рассчитан не на одну целевую аудиторию, то, как правило, для каждой создается отдельное сообщество;

3) привлечение пользователей. Для этой цели есть несколько способов: френдинг – рассылка приглашений вступить в сообщество вручную; посев – размещение контента в сообществах, на которые изначально подписана целевая аудитория;

4) поддержка активного общения – это мотивация пользователей комментировать посты, самостоятельно развивать обсуждения и т.д. Для подобной работы нужно выделять одного или нескольких сотрудников, но необходимо быть уверенным, что они в любой момент могут поддержать обсуждение и сориентироваться по ситуации на быстрый ответ [2, с. 40–45].

Таким образом, можно смело говорить о том, что продвижение товара, продукта, услуги в социальных медиа может принести: значительное увеличение продаж; формирование стабильного спроса; создание положительного имиджа компании и ее бренда.

И все же необходимо помнить, что только грамотная и разработанная на профессиональном уровне стратегия продвижения будет продуктивна. Использовать возможности социальных сетей нужно, но ни в коем случае нельзя требовать от них невозможного. Только совокупность всех факторов даст необходимый высокий результат.

Литература

1. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
2. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.

Мероприятия по максимизации прибыли как пути улучшения финансового положения ООО «Флай-комп»

*Шевкун Е. С., магистрант БГУ,
науч. рук. Боровская Е. А., канд. эк. наук, доц.*

Проанализировав финансовые результаты ООО “Флай-комп” за 2016 г., можно сделать вывод, что компания находится в устойчивом финансовом положении, все показатели соответствуют нормативным, в анализируемый период компания получила прибыль, выручка росла более высокими темпами, чем себестоимость и управленческие расходы [1, 2].

Главное целью деятельности компании является максимизация прибыли, поэтому были предложены следующие мероприятия по ее повышению: