

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Чернушевич П.В., Кухмар П.Г. и

Олехнович Е.А. - канд. экон. наук, доц.

Мировой экономической кризис, разразившийся осенью 2008 г., в очередной раз заставляет пересмотреть традиционные представления о причинах таких кризисов и стимулирует разработку концепции, направленной на предотвращение их возникновения в будущем. Сегодня на поверхности мы наблюдаем сдвиги в функционировании финансовых систем развитых стран, но что их вызвало? Почему экономики самых разных государств всегда были подвержены кризисным явлениям? В данной работе исследованы основные причины современного экономического кризиса и их классификация, а также представлены пути выхода из него, исходя из мнений мировых экспертов.

Сущность экономических кризисов проявляется в перепроизводстве товаров по отношению к платежеспособному спросу, в нарушении процессов воспроизводства общественного капитала, массовом банкротстве фирм, с росте безработицы и других социально - экономических потрясениях. Экономические кризисы превратились в закономерность после того как товарное производство стало доминирующей формой организации производства рынок - его стихийным регулятором, а разрыв между производством и потреблением увеличился.

Таким образом, теории возникновения экономических кризисов объясняют циклическое развитие экономики, характеризующие циклы разной продолжительности есть, в результате закономерного возникновения и исследования кризисных ситуаций ученые разных направлений имели возможность выделить следующие разновидности циклов: Кондратьева, Кузнецова, Жугляра, Китчина и частные хозяйственные кризисы.

Эти периоды отличаются самой своей природой и длительностью, а общим является однотипность траектории: циклическое спиралевидное развитие. В результате разрушительная фаза развития признается не столько как с общественное зло, сколько как условие, обеспечивающее поступательное развитие экономики. И так, опасность кризиса существует всегда, даже когда ее нет. В связи с этим возникают две взаимосвязанные проблемы: распознавание кризиса и его предотвращения.

Для распознавания возникающих кризисных ситуаций, большое значение имеет их типология. Кризисы бывают регулярные и нерегулярные. Регулярные кризисы переизводства дают начало новому циклу, в ходе которого экономика постепенно проходит 4 фазы и готовит основу для следующего кризиса.

Среди других различают промежуточные, частичные, отраслевые и структурные кризисы.

Итак, мы пришли к выводу, что относительно функционирования и развития постсоветских социально-экономических систем целесообразно отметить объективную необходимость применения знаний закономерностей циклического развития и специфического ситуационного управления как основы их будущей хозяйственной безопасности и эффективного антикризисного управления.

Список использованных источников:

1. Классики кейнсианства. Т. 2. Хансен Э. Экономические циклы и национальный доход. М.: Экономика, 1997
2. Журнал «Экономист» Выпуск 4 2009 г. Ю. Пахомов, С. Пахомов «Корни кризиса. Мировой финансовый кризис: цивилизационные истоки».
3. Журнал «Вопросы экономики» Выпуск 1 2009 г. Л. Суэтин «О причинах современного финансового кризиса».
4. Интернет – ресурс: www.uchebnikonline.com

ПРОДВИЖЕНИЕ В INSTAGRAM

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Колячко Ю.В.

Шкор О.Н. – ст. преп., маг. экон. наук

Инстаграм был создан всего в 2010 году, однако, благодаря ежегодному удваиванию его пользователей, сейчас их счет идет на сотни миллионов. Довольно долгое время SMM-щики не рассматривали Инстаграм как невероятно действенный механизм для продвижения, однако уже к 2013 году его эффективность стала очевидна.

Высокая активность пользователей объясняется понятным интерфейсом, легким поиском фотографий по интересам благодаря хештегам, быстрой загрузкой снимков в интернет и несложной подпиской на других пользователей. Основная часть пользователей — молодые люди 18—29 лет, принимающих решение о покупке под влиянием социальных сетей. Как минимум раз в сутки заходят в свой аккаунт 57%, а 35% посещают его по несколько раз. Как следствие растущей популярности множество брендов не упустили возможность продвижения своих товаров или услуг через эту социальную сеть. И действенность некоторых способов продвижения в Instagram опробовала на примере магазина одежды «Skarlett». Так какие же методы можно использовать в SMM-стратегии для продвижения в Instagram?

1. Самое важное в Instagram — это, конечно, сами фотографии. Безусловно, они должны быть хорошего качества. Также не помешает любому бизнесу и единый стиль в Instagram. Обновления должны

публиковаться регулярно, однако следует помнить, что качество в данной ситуации важнее, чем количество.

2. Эффективность использования инструмента хештегов очевидна. По одному из путей, включение в публикацию наиболее популярных хештегов и лояльность активных пользователей могут помочь увеличить число подписчиков, а также число лайков под публикацией. С другой стороны, спустя некоторое время намного целесообразнее оставить всего несколько хештегов из смежных тематик для контакта с пользователями, заинтересованными именно в этой теме.

3. Особое значение имеет функция определения геолокации. Благодаря ей можно находить возможных клиентов из зоны ведения бизнеса, а также сразу отмечать расположение магазина при публикации.

4. Положительные отзывы также важны для усиления лояльности пользователей. С помощью скриншотов или репостов можно публиковать на странице Instagram впечатления покупателей от приобретенной продукции.

5. Офлайн-продвижение Instagram-аккаунта может дать положительный результат для торговой точки. Упоминание аккаунта на визитках или в POS-материалах способствует продвижению магазина. В магазинах одежды особую популярность в последнее время набирают наклейки в примерочных с адресом магазина в социальных сетях.

6. С сентября 2015 года стала доступна таргетированная реклама в Instagram. Для того, чтобы получить хорошую отдачу с рекламной кампании, нужно в первую очередь понимать, кто является вашей целевой аудиторией. Иначе есть очень большой риск, что вы потратите весь маркетинговый бюджет, но не получите нужного количества заказов, чтобы реклама окупилась, а может быть даже вообще ни одного.

Использование стратегии продвижения магазина с комплексным использованием вышеизложенных методов дало положительный результат в виде увеличения числа подписчиков на аккаунт торговой точки, а также обращений в Direct с уточнением цены или размера товара.

Список использованных источников:

1. Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег / Артем А. Сенаторов. - Москва: Альпина Паблишер, 2015. - 155 с.

2. Use Instagram to Help Promote Your Business [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.strategynewmedia.com/5-ways-you-can-use-instagram-to-help-promote-your-business> – Дата доступа: 14.03.2016.

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ИЗ ПРОФИЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Августиневич А. Л.

Беляцкая Т. Н. – канд. экон. наук, доц.

Рекомендательные системы популярны и широко применяются в электронном маркетинге. Проблема «холодного старта» остается актуальной. Для решения этой проблемы, рекомендательные системы могут использовать информацию из социальных сетей.

Регистрация на ресурсе происходит через одну из социальных сетей, посредством «ВКонтакте API» или «Facebook API». При авторизации система запрашивает разрешение на доступ и обработку данных к профилю пользователя.

Первый этап предполагает сбор информации. В зависимости от требований собирается необходимая персональная информация. Это может быть информация об образовании, возрасте, частоте и структуре размещаемых сообщений, оценках «мне нравится», нахождении пользователя в группах по интересам, аудио- и видеоданных, местоположении за последнее время, интересах, размещаемых ссылках.

На втором этапе происходит анализ тональности сообщений пользователя, а также определяется тональность оцененных пользователем сообщений. Программа определяет предпочтения пользователя, делается вывод о настроении, используемом лексическом запасе и выявленных интересах пользователя. Формируются рекомендации по содержанию контента.

На третьем этапе, робот создает персональную выдачу. Например, для интернет-магазина формируется очередность товаров в соответствии с предпочтениями и интересами пользователя. Описания товаров подбираются из заранее созданных вариантов. Для этого предварительно заготавливаются несколько вариантов текста: нейтральный вариант, с преобладанием глаголов, с преобладанием прилагательных.

Для упрощения работы с наполнением ресурса, все пользователи сайта делятся на несколько групп. Делается это исходя из бизнес-модели и портретов целевой аудитории. Для каждой группы формируется своя выдача данных. На этапе анализа алгоритм относит пользователя к той или иной группе.

На рисунке 1 приведена структура системы: