

которые используют данную платформу; б) ограничить функциональность независимых приложений; в) уменьшать трафик независимых приложений, занижая их позицию в поисковой выдаче и магазине приложений. Например, почти 90% приложений Google Play отсылают информацию о пользователях компании Google, которой принадлежит Android и магазин приложений Google Play.

5) Влияние на общественность. Информационные монополии имеют очень мощный инструмент: возможность влиять на общественное мнение и представления о правильном и неправильном. Согласно исследованию американского психолога Р. Эпштейна, 50% кликов в поисковике приходится на первые две строчки результатов, 90% - на первые 10 строчек. Так как Google является бесспорным лидером на рынке поисковых систем, он может манипулировать последовательностью выдачи информации и воздействовать на предпочтения пользователей.

6) Сокращение инноваций на рынках. Информационным монополистам становится выгодно затормаживать развитие инноваций, чтобы не утратить свое монопольное положение.

7) Социальные и моральные проблемы. Продукты информационных монополистов разрабатываются таким образом, чтобы вызывать привыкание и лишить людей возможности делать выбор самостоятельно.

Итак, рассмотрев более подробно положительные и отрицательные стороны господства информационных монополий выяснилось, что информационные монополии более опасны, чем монополии в традиционной экономике, так как они могут влиять не только на финансовое положение человека, но и на личную жизнь, автономность, демократию и благосостояние. Однако контролировать данные монополии крайне сложно. Так как большая часть продуктов являются бесплатными, использовать традиционные способы регулирования (контроль цен, ограничения прибыли) невозможно, а отказ от инвестиций и инноваций может очень дорого обойтись.

Существуют два пути укрощения информационных монополистов:

1) Тщательный анализ слияний представителями правительства, оценка возможности сделки, и, следовательно, нейтрализация вероятной долговременной опасности;

2) Большой контроль пользователей над личной информацией. Если пользователь не возражает, его данные должны быть доступны и другим фирмам. Платформенные фирмы могут предоставлять конкурентам данные за определённую сумму при регулировании соответствующих органов. Более того, должно соблюдаться следующее условие: чем шире платформа, тем больший объём информации она должна предоставлять. Эти процессы сделали бы из пользовательских данных, которые находятся в тайных запасах компаний-гигантов, подавляющих конкуренцию, в то, чем обмениваются пользователи для развития инноваций.

Осуществление перечисленных мер достаточно сложно, но они могут укротить гигантов, не потеряв при этом достигнутых ими успехов. Пользователям будет легче переключаться между сервисами. Новым фирмам-конкурентам станет проще избежать поглощения и дорасти до крупных фирм, благодаря данным, полученным от компаний-гигантов.

Список использованных источников:

1. Информационная экономика: особенности и проблемы монополизации / Коцофана Т.В.
2. Статья Восемь угроз: чем опасны Facebook, Google, Amazon и Apple / Морис Стаки, 17 апреля 2018.
3. Как укротить технологических гигантов / Статья inosmi.ru, 18.01.2018.
4. Как приложения для смартфонов собирают данные пользователей / Статья vedomosti.ru, 24.10.2018.
5. The New Mind Control / Jonh Mauldin, 26.02.2016.

ПРОДВИЖЕНИЕ ОАО «УНИВЕРМАГ «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Пушкова Т.Д.

*Белорусско-Российский университет
г. Могилёв, Республика Беларусь*

Шербурко Е.Н. – старший преподаватель

Проведён анализ представительств ОАО «Универмаг «Центральный» в социальных сетях, выявлены проблемы и предложены пути их решения.

В наше время социальные сети играют важную роль в продвижении организации. Они способствуют привлечению новых клиентов, а так же поддержанию интереса уже имеющих.

В ходе исследования были проанализированы аккаунты ОАО «Универмаг «Центральный» в популярных в Беларуси социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram» и «Facebook».

Представительство универмага в социальной сети «ВКонтакте» является достаточно популярным, на данную web-страницу подписано 2383 человека, из которых 1901 подписчиков являются постоянными жителями Могилева. Страница активно наполняется, в среднем в день появляется две новых записи. Каждая запись имеет 300-500 просмотров, но при этом обратная связь имеет низкий уровень - на каждой записи в среднем 3 отметки «Мне нравится».

Интернет-магазин «ЦУМ. Всё для дома» тоже имеет страницу во «ВКонтакте». У данной страницы 3500 подписчиков, из которых жителями Могилёва является 1363 человека. Эта страница также обновляется часто, появляется 1-2 записи в день. Каждая запись имеет около 1000 просмотров, при этом активность низкая – 1-2 отметки «Мне нравится» на записи.

На аккаунт универмага в социальной сети «Одноклассники» подписано 323 человека. Данный аккаунт больше не активен, последняя запись в сентябре 2018 года. Обратная связь на данной странице также была низкой – 1-2 отметки «Класс» на записи.

На странице в «Facebook» 5000 подписчиков. Аккаунт в этой социальной сети оказался самым популярным. Записи на этой странице появляются 3 раза в день и собирают в среднем 5 отметок «Мне нравится».

На аккаунт в «Instagram» подписано 1288 людей. В этой социальной сети наиболее высокая активность – каждый день появляется 4 публикации. В среднем одна публикация собирает 10 отметок «Мне нравится». Эта социальная сеть имеет самый высокий уровень обратной связи.

Из проведенного исследования заметно, что при достаточно большом количестве подписчиков на аккаунты универмага и количестве просмотров записей, практически нет обратной связи: нет комментариев, очень мало отметок «Мне нравится», также никто не делится записями со своими друзьями и подписчиками.

Отсюда следует вывод, что необходимо публиковать более интересную подписчикам информацию, обращая внимание на интересы, возраст, социальный статус среднестатистического пользователя каждой социальной сети. Например, публиковать записи о трендах сезона в молодёжных социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram» или рецепты, советы по уходу за огородом в социальной сети «Одноклассники». В группе «ЦУМ. Всё для дома» во «ВКонтакте» рекомендуется размещать полезную информацию для молодых семей, домохозяек: это могут быть советы по оформлению интерьера комнаты, стильному оформлению квартиры, и даже рецепты. Наибольшей обратной связью чаще всего пользуются «лайфхаки», которые также могут быть подобраны в зависимости от целевой аудитории.

Также рекомендуется продвигать аккаунты в социальных сетях: поместить ссылки на аккаунты на официальном сайте универмага, использовать контекстную рекламу в поисковиках и социальных сетях. Продвигать аккаунты в социальных сетях можно и в самом универмаге или на элементах наружной рекламы: размещать ссылки и QR коды на информационных табличках, наклейках, баннерах.

Один из способов продвижения – конкурсы, розыгрыши. Розыгрыш, основная идея которого - выбор победителя из числа поделившихся записью или упомянувших аккаунт организации на своей странице, является дешевым и эффективным средством привлечения новых клиентов.

Список использованных источников:

1. Собственное исследование

ПРОБЛЕМА НАСТАВНИЧЕСТВА КАК МЕТОДА АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ИТ-КОМАНИЯХ

Шандроха А.А., Сенчук А.Ю.

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

Орлова Е.И. – старший преподаватель

В данной статье рассмотрены основные проблемы наставничества в ИТ-компаниях. Показано, что наставничество имеет ряд проблем, таких как формальный подход участников процесса, спад энтузиазма и отсутствие интереса, неподготовленность наставников, незаинтересованность их и молодых специалистов в самой системе наставничества.

Исследование состоит в выявлении основных проблем наставничества в ИТ и определении рекомендаций, которые помогут улучшить внедрение и функционирование данной системы.