

- создание модуля ядра, обеспечивающего персистентность приложений;
- модификация стандартного загрузчика приложений для запуска сохраненного образа в ВМ и восстановления ее состояния.

**Список цитированных источников**

1. Калиновский, Р.В. Технология виртуализации для смартфонов: Сб-к конкурсных науч. работ студентов и магистрантов. – Брест, 2007. – Ч.1. – С. 99-102.
2. Костюк, Д.А. Построение прозрачных виртуализованных окружений для изоляции уязвимых программных систем / Д.А. Костюк, С.С. Дереченник // Комплексная защита информации: матер. XVI научно-практич. конф., Гродно, 17-20 мая 2011 г. Гродно, 2011. – С. 209-212.

УДК 004.415.25

**ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ С ПОМОЩЬЮ  
АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ БИРЖИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ**

**Кондратьев А. П.**

*УО «Белорусский государственный университет информатики  
и радиоэлектроники», г. Минск*

*Научный руководитель – Поттосина С. А., к.ф.-м.н., доцент*

С появлением новых каналов коммуникаций, таких как интернет и социальные сети, которыми массово пользуются потребители, возникла задача эффективного использования данных каналов в маркетинговых целях. В связи с тем, что аудитория традиционных средств массовой информации смещается в интернет, актуальной проблемой является нахождение новых путей к вниманию потребителей, а также формирование положительного образа товара либо услуги, которую предоставляет бизнес в интернете.

Преимуществами интернет-маркетинга являются: низкая стоимость контакта, низкая цена доставки информации потенциальному потребителю, возможность расширения географии рынка сбыта, получение быстрой обратной связи на той или иной вид маркетинговой активности, мониторинг рекламных кампаний в режиме реального времени. Потребители приветствуют наличие информации о товарах и услугах в интернете и используют её при принятии решений о покупке [1].

С наступлением века информационных технологий и развитием интернета перестают работать традиционные для глобальной сети способы и формы подачи рекламы. Эффективность рекламных кампаний, основанных на форматах прежнего поколения, неуклонно падает. У пользователей сети развивается «баннерная слепота», они перестают замечать рекламные объявления, выполненные в графических, анимационных форматах – тех видах, которые имели наибольшую эффективность на заре развития интернета. В этой связи появилась необходимость в новой, нетрадиционной форме подачи информации рекламного характера. Сначала такой формой стала контекстная реклама, а сейчас становится реклама, основанная на рекомендациях и сообщениях в социальных сетях [2].

Маркетинг в социальных сетях – перспективное развивающееся направление в интернет-маркетинге. Это связано с тем, что пользователи смотрят через призму недоверия на традиционные виды и форматы рекламы в интернете.

Если бизнес никак не заявляет о себе в социальных сетях, это не значит, что там не обсуждаются его продукты и услуги. На основании имеющихся отзывов и информации у

пользователей формируется мнение о продуктах компании. Целью маркетинговых мероприятий является улучшение мнения о компании у пользователей, стимулирование положительного информационного поля вокруг продукта [3].

Наиболее эффективным методом взаимодействия в социальных сетях могут стать рекламные сообщения, основанные на рекомендациях и экспертных мнениях пользователей. Рекомендации не воспринимаются пользователями как реклама, а наоборот, видятся как полезная и ценная информация. Для распространения информации привлекаются лидеры мнений или агенты влияния. Это те пользователи сети, которые имеют большой авторитет среди других пользователей, и, как следствие, большое число подписчиков и последователей. Они оказывают огромное влияние на мнения и решения, принимаемые аудиторией. А значит, их мнение о компании, бренде или продукте способно сформировать мнение потребителей. Это могут быть интернет-журналисты, специалисты в определенной отрасли, а также люди, затрагивающие в своих блогах интересные темы. Благодаря лидерам, информация распространяется на широкий круг потенциальных потребителей. Одно только позитивное упоминание компании у агента влияния способно улучшить репутацию компании и сформировать положительное отношение среди читателей.

Выявим и формализуем стороны, участвующие в процессе донесения информации рекламного характера до потребителей. С одной стороны, это рекламодатели, являющиеся источниками информации, с другой – это множество лидеров мнений и авторитетных пользователей. Для связи этих сторон предлагается система по продвижению бизнеса на основе биржи рекламных сообщений.

Принцип работы системы следующий. Рекламодателям и потенциальным распространителям информации предлагается зарегистрироваться в централизованной системе, которая представляет собой веб-сервис. Рекламодатели озвучивают свои цели, предлагают рекламную информацию к размещению и указывают цену предложения. Владельцы рекламных мест (авторитетные пользователи) могут просмотреть список предложений и согласиться либо отказаться от распространения информации. Также они имеют возможность выставить свою цену спроса на рекламные сообщения. Таким образом, здесь работает принцип биржи: фактически ведутся торги за рекламные сообщения и когда цена спроса соответствует цене предложения, сделка совершается. От такого принципа выигрывают все участники рынка, как продавцы, так и покупатели, так как и те и другие получают максимальную выгоду от использования рыночных механизмов формирования цены.

Система глубоко интегрируется в социальные сервисы и сети. Благодаря этому от авторитетных пользователей требуется минимум усилий при работе с системой. Для них доступен автоматический режим работы, при котором они задают фильтры для рекламных сообщений и настройки частоты записей, этот режим может быть полезен для тех из них, кто экономит время.

Контроль размещения рекламы автоматизируется. Система с заданной периодичностью проверяет наличие размещения рекламных материалов на рекламных площадках, которые сотрудничают с рекламодателем.

При использовании системы также возможно отследить «жизненный путь» запущенной информации, увидеть динамику её распространения, управлять бюджетом рекламной кампании, получить обратную связь от участников системы.

Использование системы позволяет достичь маркетинговых целей:

- распространение информации рекламного характера;
- повышение узнаваемости бренда;
- старт кампаний вирусного продвижения;
- формирование положительных мнений о товаре или услуге;
- как следствие, увеличение продаж.

Таким образом, лавинообразный рост аудитории интернета и социальных сетей заставляют компании обратиться к специалистам по интернет-маркетингу. Формирование мнения о компании у потребителей во многом зависит от мероприятий маркетинга, проводимых в интернете. Существуют методы и технологии для продвижения в социальных сетях, такие как использование тематических сообществ и использование лидеров мнений. В будущем каждое действие агента влияния будет поощряться и спонсироваться, а самими агентами смогут стать обычные люди, с небольшим числом подписчиков, ведь они тоже могут влиять на своих знакомых. Благодаря появлению новых инструментов для взаимодействия рекламодателей и пользователей сети, а также работы с рекомендациями, компании, использующие эти инструменты, получают преимущества в конкурентной борьбе и смогут укрепить свои позиции на рынке.

#### **Список цитированных источников**

1. МакКонел, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКонел, Хуба Дж. – М.: Вершина, 2009.
2. Интернет-маркетинг на 100% / С. Сухов [и др.]. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
3. Ших, Кл. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Кл. Ших, – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 304 с.

УДК 005.7:004.738.5

## **РАЗРАБОТКА ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО ПОРТАЛА НА SHAREPOINT 2010**

***Конончук А.Н.***

*УО «Белорусский государственный университет», г. Минск  
Научный руководитель – Горячкин В. В., к. ф.- м. н., доцент*

Какие основные части включает в себя современный внутрикорпоративный портал? В первую очередь, это создание корпоративной «социальной сети» с возможностью написания блогов, ведением форумов, инструментарием для взаимодействия между участниками портала, групповой календарь, система управления задачами, создание и размещение wiki страниц и новостных блоков. Во-вторых, неотъемлемой частью современного корпоративного портала является возможность организации документооборота с контролем версий. В-третьих, это возможность создавать отчеты и использовать на портале элементы бизнес-аналитики.

Именно для решения этих задач и была создана платформа SharePoint 2010, позволяющая быстро разрабатывать и внедрять готовые решения в производство.

В основе порталов, создаваемых с помощью SharePoint, лежит гибко настраиваемые шаблоны с множеством реализованного функционала, подключаемого и отключаемого по желанию.