

индексы результативности организации. Отдельно рассчитывают индексы производительности труда, индексы возмещения затрат, индексы рентабельности, а также определяют их денежные эквиваленты.

УДК 37.018.43

Маркетинг в социальных сетях как инструмент формирования имиджа

Александренков Ю.В.

Белорусский национальный технический университет

С ростом популярности социальных сетей вырос интерес маркетологов к использованию возможностей социальных сетей для достижения маркетинговых целей компаний. Привлекательность социальных сетей по сравнению с более традиционными маркетинговыми коммуникациями, заключается в следующем:

- нерекламный формат сообщений;
- распространение информации по принципу «сарафанного радио»;
- точное определение целевых аудиторий;
- возможность обратной связи;

Концептуализация возможностей использования социальных сетей для продвижения привела к появлению новой области знаний и практических рекомендаций – маркетинг в социальных сетях (SMM – social media marketing).

Различные по величине и профилю экономической деятельности субъекты по-разному используют инструменты маркетинга в социальных сетях и преследуют, зачастую, разные цели.

Небольшие юридические лица и индивидуальные предприниматели нередко используют социальные сети как замену интернет-магазина и сайта-визитки, что связано с их относительно небольшими оборотами и избеганием трат на создание и поддержание полноценного сайта.

Для компаний средней величины аккаунты в социальных сетях, чаще всего, служат как дополнение к основному официальному сайту.

Основная цель крупных компаний в социальных сетях – это формирование и поддержка имиджа фирмы, внедрение корпоративной культуры, становление бренда, повышение его узнаваемости, долгосрочная связь, общение и даже развлечение потенциальных и постоянных клиентов.

Формирование и поддержание имиджа достигается, главным образом, посредством использования следующих инструментов: партизанский и вирусный маркетинг; анонсы разных событий, новостей, информация о

скидках, акциях, которые предлагает эта компания; конкурсы, промо-акции, неформальные корпоративные мероприятия для сотрудников; постоянный диалог с потребителями.

УДК 378.147.31

Интернет-технологии в дистанционном образовании

Аснович Н.Г.

Белорусский национальный технический университет

Интернет-технологии в образовании используются на самых разных уровнях. Это касается не только высших учебных заведений, но и школ, а также домашнего обучения. Подобные технологии позволяют по-новому взглянуть на всю систему, сделать ее намного комфортнее и приятнее, а также сам процесс обучения будет проходить результативнее.

Современные интернет-технологии в образовании дают огромные возможности:

– автоматизировать процесс обучения, а именно систематизировать все и позволить выполнять задачи максимально быстро и легко.

– повысить уровень знаний и качество преподавания. Это стало возможно благодаря тому, что открыты в свободном доступе все необходимые материалы. Преподавать можно не только с помощью рассказов, а также благодаря особым презентациям, аудио- и видеопособиям, которые сильно облегчают процесс обучения.

– возможность дистанционного обучения. Это становится возможным благодаря тому, что связь через скайп или другие ресурсы помогает проводить занятия даже без личного контакта преподавателя со студентом, а для самообразования имеется огромное количество разнообразных пособий.

На основе Интернет-технологий, у дистанционного обучения возникает реальная возможность создания единого распределенного он-лайнного образовательного сообщества (группы сообществ, сегментированных по профессиональным интересам или другим признакам, например, преподавание экономики) образовательных учреждений Беларуси (а в перспективе, и стран ближнего и дальнего зарубежья) и их интеграции в единое образовательное Интернет-пространство (национальное и международное).

В целом Интернет-технологии, электронные средства коммуникаций позволяют перейти на новый этап развития распределенного сотрудничества и интеграции университетов в организационной, учебно-методической и научно-исследовательской областях как Беларуси, так и стран СНГ. В этой связи можно смело говорить о формировании на локальном, региональном,