

Хорошим примером корпорации, регулярно заключающей сделки M&A, может служить Microsoft Office.

С начала ее основания в 1975 г по настоящее время корпорация заключила более 200 подобных соглашений.

Крупнейшие слияния и поглощения компании Microsoft Office представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Крупнейшие слияния и поглощения Microsoft Office:

№ n/n	Год	Продавец	Сумма
1	1997	Hotmail	500 млн \$
2	2000	Visio Corporation (Microsoft Visio)	1,375 млрд \$
3	2002	Navision (Microsoft Business Solutions, Microsoft Dynamics)	1,33 млрд \$
4	2007	Aquantive	7,333 млрд \$
5	2008	FastSearch&Transfer	1191 млн \$
6	2011	Skype Technologies	8,5 млрд \$
7	2013	Nokia	3,79 млрд €
8	2014	Parature	100 млн \$
9	2014	Mojang	2,5 млрд \$
10	2018	GitHub Inc.	7,5 млрд \$

Источник: разработка автора на основе списка поглощений Microsoft [4]

Заключение. Из-за невозможности выжить в суровой среде бизнеса предприятия порой приходят к выводу, что им выгоднее объединиться или слиться в одну единую компанию, экономя на издержках, рекламе и конкуренции. Следовательно, сделки M&A имеют как преимущества, так и недостатки.

Преимущества M&A заключаются в возможности достижения лучших результатов и приобретении стратегически важных активов, в особенности нематериальных, в том числе и недооцененных. Компания может выйти на новые рынки, при этом моментально приобрести долю рынка, ослабляя конкуренцию.

Недостатками могут быть значительные финансовые затраты и большой риск при неверной оценке компании. Процесс интеграции усложняется различием сфер деятельности или направленности, корпоративной и особенностями национальной культуры

Таким образом, можно сделать вывод, что с одной стороны сделки M&A способны повышать эффективность бизнеса, а с другой рушится рынок честной конкуренции. Однако, политика M&A продолжает использоваться руководством предприятия в условиях современного функционирования рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Причины слияний и поглощений [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://micextrader.ru/teoriya/prichiny-sliyaniya-i-pogloshheniya.html>. - Дата доступа: 14.03.2020.

2. Поведение фирмы на товарных рынках [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.intuit.ru/studies/courses/1071/193/lecture/5026?page=10.html>. - Дата доступа: 16.03.2020.

3. Слияния и Поглощения [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Слияния_и_поглощения.html. - Дата доступа: 14.03.2020.

4. Список поглощений Microsoft [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_поглощений_Microsoft.html. - Дата доступа: 14.03.2020.

УДК 339.138

МИРОВОЙ РЕЙТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

*А.Д. Игнатеня, студент группы 10502119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.А. Коган*

Резюме – В статье рассматриваются наиболее распространенные в мире социальные сети. их особенности и преимущества. Рынок социальных сетей является одним из крупнейших сегментов в общей мировой аудитории интернет-пользователей.

Summary - The article discusses the most common social networks in the world. their features and advantages.

The social networking market is one of the largest segments in the global audience of Internet users.

Введения. Социальная сеть – онлайн-платформа, которую люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи.

Существуют несколько подвидов социальных сетей:

1) Социальные закладки (англ. social bookmarking). Некоторые веб-сайты позволяют пользователям предоставлять в распоряжение других список закладок или популярных веб-сайтов. Такие сайты также могут использоваться для поиска пользователей с общими интересами. Пример: Delicious.

2) Социальные каталоги (англ. social cataloging) напоминают социальные закладки, но ориентированы на использование в академической сфере, позволяя пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. Примеры: Academic Search Premier, LexisNexis, Academic University, CiteULike, Connotea.

3) Социальные библиотеки представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудиозаписи и т.п., доступные другим. Предусмотрена поддержка системы рекомендаций, рейтингов и т.п. Примеры: discogs.com, IMDb.com.

4) Социальные медиохранилища – сервисы для совместного хранения медиафайлов. Их можно классифицировать по типу файлов, размещаемых на этих серверах.

5) Специализированные социальные сети. Объединяют людей по определённым критериям (например, возраст, пол, вероисповедание, определённые увлечения и т.д.).

– профессиональные социальные сети создаются для общения на профессиональные темы, обмена опытом и информацией, поиска и предложения вакансий, развития деловых связей. Примеры: LinkedIn, Мой Круг, Профессионалы.ру.

– корпоративные социальные сети решают задачи организации и сопровождения деятельности компании.

6) Сервисы для совместной работы с документами.

7) Геосоциальные сети позволяют налаживать социальные связи на основании географического положения пользователя. При этом используются различные инструменты геолокации (например, GPS или гибридные системы типа технологии AlterGeo), которые дают возможность определять текущее местонахождение того или иного пользователя и соотносить его позицию в пространстве с расположением различных мест и людей вокруг.

Основная часть. С развитием интернета растет количество пользователей социальных сетей. По состоянию на январь 2020 года активными пользователями интернета стали почти 4,54 миллиарда человек, что составляет 59 % населения мира. Больше всего интернет-пользователей в Китае, Индии и США. Итак, на каких платформах люди любят работать?

Топ-3 социальных сетей с наибольшим использованием

1. Facebook (49% участников публикуют сообщения как минимум раз в месяц)

Благодаря этому сайту Марк Цукерберг в 23 года стал самым молодым миллиардером планеты.

Каждый день в социальной сети пользователи оставляют 6 миллиардов «лайков» и комментариев и публикуют 300 миллионов фотографий. На сайте зафиксировано 250 миллиардов «дружеских связей». Но в марте прошлого года у компании случился крупнейший сбой в истории, продолжавшийся около 10 часов. В течение этого времени Facebook, а также сервисы Instagram, Messenger и WhatsApp, принадлежащие компании, оказались недоступны для многих стран по всему миру. Проблемы возникли из-за «изменения конфигурации сервера».

2. Instagram (27%)

В последние годы Instagram стал популярным не только среди обычных пользователей. Многие предприниматели, компании, бренды ринулись туда дабы заполучить желаемый кусочек аудитории. В 2019 году глава Facebook Марк Цукерберг поделился информацией о том, что публикации в разделе Instagram Stories просматривают 500 млн пользователей в день, а так же фотография куриного яйца (@world record egg) стала самой популярной фотографией Instagram'a по количеству лайков (54 307 301) за всю историю существования социальной сети.

3. Twitter (17%)

Летом 2019 года произошел глобальный сбой в работе «Твиттера», который наблюдался в США, Японии, Западной Европе, Южной Америке и России. Компания маркетинговых исследований *Pear Analytics* проанализировала 2000 твитов в течение 2 недель и разделила их на шесть категорий: Светская беседа – 41 %; Разговоры – 38 %; Ретвиты (повторяющиеся сообщения) – 9 %; Самореклама – 6 %; Спам – 4 %; Новости – 4 %.

Самые популярные платформы в каждой стране.

Краткие сведения о топовой платформе в каждой из 11 стран. Приведенные ниже проценты представляют количество людей, которые используют эту платформу для публикации по крайней мере раз в месяц:

- США: Facebook (62%),
- Великобритания: Facebook (52%),
- Франция: Facebook (54%),
- Австралия: Facebook (62%),
- Мексика: Facebook (84%);
- Германия: WhatsApp (66%),
- Бразилия: WhatsApp (77%) и Facebook (77%),
- Япония: Twitter (28%),
- Россия: Вконтакте (58%), Беларусь: ВКонтakte (43%).
- Китай: WeChat (90%),

Хотя социальные сети – повсеместное явление, существует разница между наличием учетной записи в социальной сети и ее активным использованием. Люди могут легко создать учетную запись в Твиттере, чтобы быть

в курсе текущих событий или ретвитнуть забавные видео, даже не сообщая о себе. То же самое касается любой другой платформы социальных сетей. Это явление настолько распространено, что для него (неформально) был придуман термин «скрытность». Проще говоря, скрытный в социальных сетях читает и наблюдает за деятельностью без участия. Итак, сколько людей прячутся?

Существует популярное правило 1-9-90 об участии в Интернете, которое предполагает, что 1% людей в Интернете создают контент, 9% активно вовлекают или добавляют контент, в то время как остальные 90% просто наблюдают.

Заключение. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей. Можно смело утверждать, что большинство людей проводят большую часть своих дней в социальных сетях, и это не будет преувеличением. Некоторые настолько зависимы от них, что первым делом после пробуждения проверяют свои социальные сети. Учитывая важность социальных сетей в жизни потребителей, маркетологи и компании обращаются к соцсетям в надежде установить связь со своей целевой аудиторией. Ожидается, что к 2021 году число пользователей социальных сетей в мире достигнет 3,1 миллиарда человек. Это почти половина населения мира!

ЛИТЕРАТУРА

1. Социальные сети (мировой рынок) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php> Статья: Социальные сети. - Дата доступа: 19.03.2020.
2. Социальная сеть [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть. - Дата доступа: 19.03.2020.
3. Facebook [Электронный ресурс]. - <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>. - Дата доступа: 20.03.2020.
4. Instagram [Электронный ресурс]. - <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>. - Дата доступа: 20.03.2020.
5. Твиттер [Электронный ресурс]. - <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Твиттер>. - Дата доступа: 20.03.2020.
6. Статистика использования социальных сетей в мире [Электронный ресурс]. - <https://thinktanks.by/publication/2019/09/11/statisti..> - Дата доступа: 20.03.2020.

УДК 330.162

РАЗЛИЧИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КЛАССОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СТАБИЛЬНОСТЬ

*С.В. Ильина, студент группы 10504317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.В. Дашкевич*

Резюме – Социальная стратификация представляет собой специфическую модель рынка, поделенного на основных три сегмента: высший, средний и низший. Средний превосходит два других не только по численности, но и по объему производства и потребления продукта. Это делает средний класс основным показателем экономического развития и стабильности общества.

Summary – Social stratification is a representation of a specific market model, divided into three main segments: upper, middle and a lower one. The second one surpasses the others not only in number, but also in terms of production and consumption of the product. This makes middle class the main indicator of economic development and stability in community.

Ведение. Социальная стратификация проделала большой путь своего видоизменения с XIX вплоть до XXI века. Различие классов в каждую эпоху трактовалось по-разному, так же как и по-разному определялось их количество. В настоящее время, в социуме четко образовалось разделение общества на определенные слои (классы), которые характеризуют по таким критериям, как: доход, статус и происхождение... В настоящее время социология тесно связана с такими науками, как политология и экономика, и социальная стратификация играет в последней далеко не второстепенную роль.

Основная часть. Согласно марксизму, рабовладельческое, феодальное и капиталистическое общества разделены на несколько классов, включая два антагонистических. Пирамида капиталистической системы — показательный плакат для «промышленных профсоюзов», который был популярен около 1911 года, наглядно изображал классы капиталистического общества, делящиеся на: Дворянство — «Мы правим вами»; Духовенство — «Мы дурачим вас»; Армия — «Мы стреляем в вас»; Буржуазия — «Мы едим за вас»; Рабочие и Крестьяне — «Мы работаем за всех», «Мы кормим всех». ^[1]

Однако в противовес марксистской теории социальных классов стали работы Макса Вебера, заложившие фундамент современного подхода к изучению понятия социальной стратификации. Вебер кроме экономического критерия (собственность, доход) учитывал также как социальные преимущества (получение определенного социального статуса индивидом при рождении, либо по каким другим причинам, позволяющее занять ему соответствующее место в социальной иерархии), так и политический аспект влияния. Он сформулировал теорию трехкомпонентной стратификации, которая характеризовала политическую власть как взаимодействие между «классом», «статусом» и «групповой властью». Позже широкое распространение получила, знакомая уже большинству в настоящее время, модель социальной стратификации трёх уровней: высшего класса, среднего класса и низшего класса. Высший слой — это элитарное меньшинство населения. Средний слой — основной