

очевидно, кроется потенциальная возможность гибкости виртуальных организаций; однако, чтобы ее реализовать, требуется гибкость в работе менеджеров и сотрудников. Для внедрения инноваций нужны новые подходы к стратегии управления персоналом.

### **Литература**

1. EDI. [Электронный ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic\\_data\\_interchange](https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_data_interchange). – Дата доступа: 24.10.2017.

2. Уорнер М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке / М. Уорнер, М. Витцель ; под ред. Ю. Леонова. – Москва : Добрая книга, 2005. – 296 с.

## **Влияние совместного конкурса с ИООО «БелМаркетКомпани» на активность подписчиков группы в социальной сети Вконтакте «Березка. В гармонии с природой»**

*Земляник В. В., студ. IV к. БГЭУ,  
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

За очень короткий срок социальные сети проделали путь от развлекательной площадки с не совсем очерченными целями до одного из важнейших каналов коммуникации [1].

Сегодня практически любое предприятие имеет свой сайт, а также занимается продвижением в социальных сетях. ОАО «Березовский сыродельный комбинат» не исключение. Ведь социальные сети – это эффективный инструмент, с помощью которого можно напрямую налаживать контакт с потребителями, а также повышать их лояльность.

Предприятие является одним из лидеров молочной отрасли. Бренд компании – ТМ «Березка», представлен в следующих социальных сетях: *vk.com*, *Facebook.com* и *Instagram*.

В социальных сетях *vk.com* и *Facebook.com* ежемесячно проводятся два конкурса на розыгрыш фирменной сувенирной продукции: блокноты, кружки, ручки, фартуки, моноподы для селфи, флешки и так далее. Средний прирост подписчиков за период проведения конкурсов в июне-сентябре составил 176 человек.

Розыгрыш продукции сыродельного комбината проводился впервые совместно с ИООО «БелМаркетКомпани». Главным призом был ящик глазированных сырков со вкусом лесной ягоды (42 штуки).

Розыгрыш проводился с 06.11.2017–13.11.2017 в социальной сети Вконтакте в группе «Белмаркет | Правильные покупки» <https://vk.com/belmarket>.

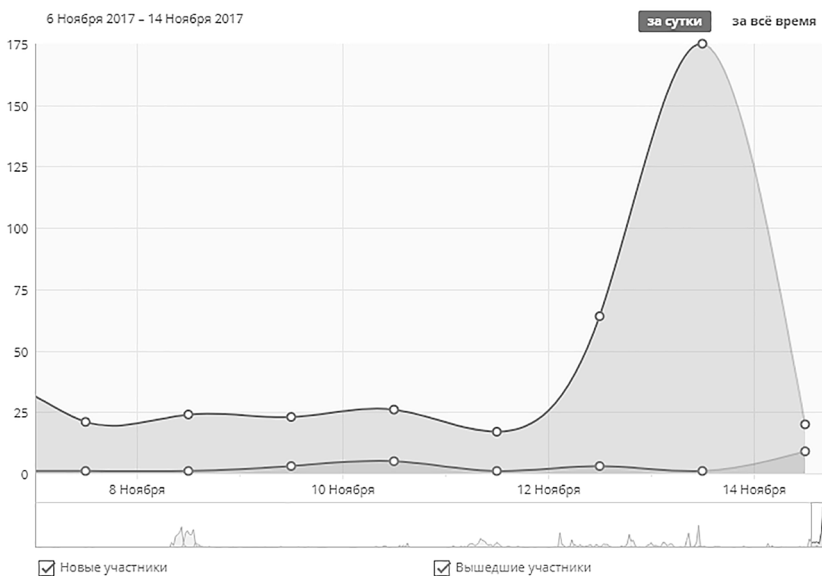
На момент начала розыгрыша в группе «Березка. В гармонии с природой» <https://vk.com/berezkacheese> состояло 2625 подписчиков. В группе «Белмаркет» – 3762.

Условия участия в конкурсе были следующими:

- 1) быть подписчиком группы «Березка. В гармонии с природой!» И «Белмаркет | Правильные покупки»;
- 2) поставить «Мне нравится» на запись с розыгрышем;
- 3) сделать репост записи в период проведения розыгрыша с 06.11.2017 по 13.11.2017 с конкурсным хештегом #belmarket\_berezka;
- 4) сохранить запись с розыгрышем не ниже третьей позиции на стене (или закрепить) [3].

На момент окончания розыгрыша в группе «Березка. В гармонии с природой» количество подписчиков составляло 2973. Прирост составил 13,26% или 348 человек.

Динамику вступлений в группу «Березка. В гармонии с природой» можно наблюдать на рис. 1.



**Рисунок 1** – Динамика участников сообщества «Березка. В гармонии с природой» в социальной сети Вконтакте

*Примечание* – Источник: [3]

В группе Белмаркет на 13.11.2017 был зафиксирован 3891 подписчик. Прирост составил 3,43%, или 129 человек. Таким образом, можно наблюдать положительную динамику в группе «Березка. В гармонии с природой». Это было обусловлено рядом факторов.

Первый – синергетический эффект, который был достигнут за счет проведения конкурса в двух группах. Количество подписчиков группы «Березка. В гармонии с природой» возросло за счет подписчиков группы «Белмаркет», так как именно вторая группа изначально была больше по количеству подписчиков. Конкурс показал наилучшую динамику за июнь-сентябрь.

Вторым немаловажным фактором являются сами призы. Опыт розыгрыша собственной продукции Березовским сыродельным комбинатом был использован впервые. Социально-демографический портрет целевой аудитории групп «Березка. В гармонии с природой» и «Белмаркет | Правильные покупки» схож и выглядит следующим образом: замужние женщины в возрасте от 24–35 лет, имеющие маленьких детей (до трех лет). Данную категорию пользователей социальных сетей больше привлекают продукты питания, которыми можно накормить всю семью и побаловать детишек. Учитывая данный факт, целесообразнее проводить конкурсы, в которых главным призом будут продукты питания.

### Литература

1. ТОП-10 метрик для оценки эффективности работы в социальных сетях [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://marketing.by/novostirynka/top-10-metrik-dlya-otsenki-effektivnosti-raboty-v-sotsialnykh-setyakh/>. – Дата доступа: 09.11.2017.

2. Конкурсная запись розыгрыша [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [https://vk.com/belmarket?w=wall-43936089\\_2649](https://vk.com/belmarket?w=wall-43936089_2649). – Дата доступа: 13.11.2017.

3. Статистика группы «Березка. В гармонии с природой» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://vk.com/berezkacheese>. – Дата доступа: 14.11.2017.

## Интеллектуальная информационная система

*Зенько Ю. И., Пикта А. В., студ. II к. БГЭУ,  
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

В 1950 г. британский математик Алан Тьюринг опубликовал в журнале *Mind* свою работу «Вычислительная машина и интеллект», в которой описал тест для проверки программы на интеллектуальность. Он предложил поместить исследователя и программу в разные комнаты и до тех пор, пока ис-