

ЛИТЕРАТУРА

1. Diversification strategies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/38121741.pdf>. – Дата доступа: 14.05.2020.
2. Диверсификация как способ борьбы с конкуренцией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/diversification/>. – Дата доступа: 14.05.2020.

УДК 007.02

БИОЛОГИЧЕСКИЕ, КОМПЬЮТЕРНЫЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВИРУСЫ: ОБЩИЕ ЧЕРТЫ И ВЛИЯНИЕ НА ЖИЗНЬ ЧЕЛОВЕКА

*А.А. Макаранцева, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – Работа посвящена обобщению характеристик вирусных явлений и оценки полезного и вредного влияния на жизнь как отдельного человека, так и общества в целом. Она является актуальной, в связи с распространением вирусных явлений во многих областях жизни людей по всему миру. В работе затрагиваются такие понятия как биологический вирус, компьютерный вирус и вирусная реклама. Основной целью работы является выявить схожесть этих понятий для возможности разработки стратегии устранения вредного воздействия и использования положительного влияния на людей.

Summary – This work is devoted to generalization of the characteristics of viral phenomena and evaluation of the positive and the harmful impact on the lives of both the individual and society as a whole. This work is relevant because of the spread of viral phenomena in many areas of people's lives around the world. The work addresses the issues of biological virus, computer virus and viral advertising. The main purpose of this work is to identify the similarity of these concepts for the possibility of developing a strategy to eliminate harmful effects and use positive effects on people.

Введение. Слово вирус имеет несколько значений. Первое значение – биологическое. Вирусы можно описать как мельчайшие микроорганизмы, размножающиеся внутри живых клеток и вызывающие инфекционные заболевания у человека, животных, растений. Существуют также и компьютерные вирусы. Это программы, способные самопроизвольно присоединяться к другим программам компьютера и вызывать сбои в их работе. Еще вирусами называют какие-либо нежелательные социальные и психологические явления. Очень распространено сейчас понятие вирусного маркетинга, который характеризуется распространением информации о товаре или услуге от одного потребителя к другому. Вирусными называют материалы, получившие известность в интернет среде посредством распространения от одного пользователя к другому. Как правило, слово «вирус-

ный» вызывает у нас неприятные ассоциации и воспринимается в негативном ключе. Но так ли плохи качества вируса, и можно ли обратить их в нашу пользу?

Основная часть. Вирусы, с биологической точки зрения, это микроорганизмы, которые существуют почти везде на Земле. Они могут вредить животным, растениям, и даже бактериям. Вирусы классифицируются как паразиты, потому что не могут размножаться вне клетки хозяина [1, с. 12]. Без всяких сомнений биологический вирус не имеет положительного влияния для нас, как для представителей живых организмов. Он может поселиться в человеческом организме и вызывать различные заболевания, в некоторых случаях приводя к летальному исходу. Человечество борется с вирусами, однако от них не существует лекарств, распространение вируса может предотвратить только вакцина.

Если сравнивать компьютерные вирусы и биологические вирусы, можно найти множество одинаковых черт. Болезнь, как правило, вызывает у человека насморк, а вместе с насморком приходит чихание, частички которого, попадая на другого человека, могут заразить и его. Киберпреступники используют схожую технику, и она называется спам. Отсылая тысячи зараженных имейлов, они заражают множество компьютеров. И такие вирусы разлетаются как чихи. Вирус гриппа мутировал до такой степени, что использует тело зараженного человека для распространения вируса. Чихание – это не просто побочный эффект инфекции, оно гарантирует, что вирус может заразить других людей. Компьютерному вирусу также недостаточно заразить только один компьютер, он стремится распространиться на большую территорию. А серьезные вирусные атаки могут убить компьютер или просто очень сильно повредят систему. Прямо, как и биологические вирусы. Многие вирусы могут долго находиться в теле зараженного, до нескольких недель, пока он узнает, что болен. И во время такого инкубационного периода человек может заражать других людей, сам того не осознавая. То же самое относится и к компьютерным вирусам. Компьютерные вирусы, могут остаться незамеченными, пока хакер не сработает удаленно и не запустит их [2, с. 242]. Этот период бездействия вируса может длиться недели и месяцы, а сам вирус будет пытаться заразить другие компьютеры.

Компьютерный и биологический вирусы воспринимается в негативном ключе. В первом случае вирус вредит здоровью человека, а во втором компьютерной системе. Задачами этих вирусов является внедриться в систему и паразитировать в ней. Они не могут размножаться без нее и живут исключительно при помощи других организмов. Как и другие типы вредоносных программ, злоумышленники используют вирус, чтобы повредить компьютер или захватить его. Биологический вирус, такой как ВИЧ или грипп, не может размножаться сам по себе; для этого нужно захватить клетку, нанося ущерб инфицированному организму в процессе. Точно так

же, компьютерный вирус сам по себе не является отдельной программой, он функционирует только внутри компьютера. Это фрагмент кода, который вставляется в другое приложение. Когда это приложение запускается, оно выполняет код вируса, который впоследствии повреждает компьютер [2, с. 115]. В этих случаях вирусы доставляют дискомфорт жизни человека, понижая ее качество, и воспринимаются нами отрицательно. Польза компьютерного вируса выгодна разве что хакерам. И с этими видами вируса человечество усиленно борется.

Вирусный маркетинг работает по такому же принципу. Основная задача вирусного маркетинга, это вызвать интерес и поднять продажи бренда или продукта через сообщения (рекламу), которое распространяется как вирус, или другими словами, быстро от человека к человеку [4]. Именно в этом и заключается отличие вирусного маркетинга от обычного. Вирусные объекты должны распространяться в интернете способом отличным от спама. Люди должны обсуждать их и передавать друг другу по собственному желанию. Это не должна быть просто рассылка спама. Здесь можно сделать вывод, что вирусная реклама тоже подобно чиху при простуде, который передает вирус от человека к человеку, образуя сеть и расширяя территорию заражения. Для маркетолога является большой заслугой, если его рекламная компания становится вирусной. Ведь для того чтобы стать вирусным, контент в первую очередь должен быть интересным, цепляющим и актуальным, чтобы у людей возникало желание делиться им с другими. И даже этого не всегда достаточно, потому что вирусный маркетинг не предсказуем. Одна и та же рекламная компания в разные периоды времени может вызывать абсолютно разные реакции.

Вирусный маркетинг вобрал в себя лучшие черты вируса, и не представляет собой нечто настолько ужасное. Он имеет множество плюсов для компаний, одним из которых является низкая стоимость рекламы, но при этом большая отдача от нее. Не всегда нужно потратить много денег, чтобы получить что-то, чем люди захотят делиться. Иногда самые простые идеи выстреливают лучше всего. Также вирусная компания охватывает большую аудиторию и быстро распространяется, вторя биологическому и компьютерному вирусу. Это распространение делает продукт или бренд узнаваемым и формирует преданность бренду, что очень помогает только начинающим компаниям на рынке. Безусловно у вирусного маркетинга есть и негативные стороны, поэтому кампания по продвижению должна быть строго спланирована, чтобы не вызвать негативный эффект. Ведь в некоторых случаях вирусная реклама, может вызывать у нас отрицательные эмоции и отторжение. Это происходит, когда рекламы слишком много, либо она спланирована так, что может подрывать репутацию бренда.

Заключение. Информационный, биологический и компьютерный вирус имеют между собой схожесть в типе распространения. Все эти вирусы распространяются при общении людей между собой и при обмене инфор-

мацией. Компьютерные и информационные вирусы были созданы человеком на основе информации о биологическом вирусе, и используются им для достижения определенных целей. Схожие модели распространения вирусов позволяют решать современные задачи, и информацию, полученную при исследовании биологических систем можно применять для решения задач, которые касаются компьютерных и информационных вирусов. Улучшая при этом качество жизни человека, и преобразуя недостатки в достоинства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вопросы общей вирусологии: учеб. пособие / под ред. О.И. Кисилева, И.Н. Жилинского. – СПб.: СПбГМА им. И.И. Мечникова, 2007. – 374 с.
2. Безруков, Н.Н. Компьютерные вирусы / Н.Н. Безруков – М.: Наука, 1991. – 450 с.
3. Вредоносные программы в компьютерных сетях: учеб. пособие / Ю.М. Монахов, Л.М. Груздева, М.Ю. Монахов. – Владимир: Изд-во Владимир. гос. ун-та, 2010. – 72 с.
4. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/wiki/index.php>. – Дата доступа: 30.04.2020.
5. What is Viral Marketing? Advantages and Examples [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>. – Дата доступа: 30.04.2020.

УДК 005.95

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ УДАЛЕННОЙ КОМАНДОЙ

*А.А. Максимович, студент группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская*

Резюме – В данной статье рассматриваются распространенные проблемы управления удаленными командами, а также способы преодоления возникающих перед руководителями трудностей. Актуальность выбранной темы обусловлена существующей ситуацией на мировом рынке труда. Пандемия 2020 года, навсегда изменит то, как мы работаем, и работа из дома станет новой нормой.

Summary – This article discusses the common problems of managing remote teams, as well as ways to overcome the difficulties faced by managers. The relevance of the chosen topic is determined by the existing situation on the world labor market. The 2020 pandemic will forever change the way we work, and working from home will become the new norm.

Введение. Работать «на удаленке» – обычное явление современного мира, но только в 2020 году компании были вынуждены перейти на работу вне своих офисов. В результате некоторые из них были застигнуты врас-