

Е. А. Фоменкова, К. Н. Дубовик

Научный руководитель - О. А. Балабанович
БГЭУ (Минск)

КАК СОЧЕТАТЬ ИСКУССТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ С ЕСТЕСТВЕННЫМ ХОДОМ ЭВОЛЮЦИИ ТЕХНИКИ?

Электронные СМИ стёрли границы форматов: текст, графика, звук и видео интегрируются в единый информационный продукт. Такое описание сегодняшних медиа кроет в себе множество вопросов, ответов на которые пока нет.

Развитие технологий набирает бешеные темпы, порой даже самые острые умы не успевают среагировать, а что говорить о том, чтобы просто повернуться и проверить: туда ли мы движемся?

Технологии – это один из мощнейших агрегатов современности, который ломает всё на своём пути, начиная с компаний-гигантов вплоть до сознания человечества. Естественно, что меняемся и мы как потребители. Нам больше не интересуют товар, нам важна история, которая за ним стоит. Нам больше не важны условности, скорость – вот что главное.

Так, шаг за шагом мы трансформируемся, заставляя подстраиваться и внешнее окружение. Мировые бренды в борьбе за наше внимание создают всё новые способы продвижения товаров, ищут возможности воздействия на покупателя и просто пытаются выжить. Пока мы играем в эту игру, игру без правил, каждый будет бороться за первое место, и никому даже в голову не придёт, что суть-то не в этом. Поэтому работа демонстрирует, что никто не первый. Каждая из трёх сил (потребитель, маркетинг, медиа) могут и должны существовать сообща. Тогда и только тогда человечество добьётся баланса и удовлетворения.

В ходе анализа XX в. мы увидели именно взаимосвязанное развитие, т. е. каждое из этих понятий схватывает инновации других, быстро переводит на свой особый язык, развивает дальше и передаёт следующему, напоминая всем известную игру «горячая картошка».

Такой фундаментальный подход к истории создаёт точку опоры и позволяет взглянуть глубже, выявить тенденции будущего. Осью работы являются проведённые интервью со специалистами, в одном из которых участвовал белорусский журналист В. Степанов, а второй фигурой стал заведующий кафедрой ИИТ БГУИР В. Голенков. Рассмотрены мнения нескольких маркетологов, которые обрисовали картину происходящего в Беларуси. В итоге образовался ряд тенденций:

1. *Интерактивность.* Создание специализированных платформ, в основе которых – ориентация на потребителя. Тому свидетельство – появление новых медиа, где информация преподносится в виде готового пакета данных, а пользователь – сам для себя новость. Яркий пример тому – твиттер, являющийся общенародным информационным обменником.

2. *Некоммерческая.* Традиционная реклама устаревает – будущее за наиболее релевантной рекламой. Клиент хочет научиться доверять, а это требует большей честности со стороны брендов.

3. *Персонализация.* Специфические образы, такие как опинион лидеры, трендсеттеры, влияющие на принятие решений, с одной стороны, и качественная информационно-справочная система, с другой стороны, – вот то, что необходимо для персонализации на современном этапе. Создание уникальности: будущее за брендом.

4. *Визуализация.* Благодаря визуализации происходит сопоставление Я-образа с точки зрения самого себя с позицией социума. Кроме того, она выступает с позиции создания цифрового образа пользователя, который непосредственно участвует в процессе.

5. *Локализация.* В Беларуси нет собственных специализированных платформ, однако потенциал значителен.

6. *Геймофикация.* Существуют два узловых момента: геймофикация – это издержки массовой культуры розового гиганта современной индустрии развлечений; общественная тенденция удлинения детства.

7. *Скорость.* Увеличение скорости и мощности привело к тому, что мы наблюдаем сейчас подобные качественные изменения окружающей действительности.

Я. С. Хадыко

Научный руководитель - О. А. Балабанович
БГЭУ (Минск)

У БИЗНЕСА НЕ ЖЕНСКОЕ ЛИЦО?

В этой работе автор акцентирует внимание на том, что женщина должна быть не только хорошей матерью и женой, а ещё и успешной в работе и карьерном росте. Сформулированы цели и задачи, которые должны стоять перед женщиной для достижения успеха, перечислены качества характера и навыки, которыми должна обладать настоящая бизнес-леди, и особенности женской натуры, препятствующие саморазвитию и самореализации, приведена их сравнительная характеристика. Также автор приводит примеры таких сфер, отраслей или секторов экономики, в которых женщина-руководитель будет вести бизнес намного эффективнее, нежели мужчина.

Проанализировав информацию СМИ, а также информацию по социологическим исследованиям, сформулированы основные требования, которые должны предъявляться к женщине как к профессионалу своего дела. Как правило, стабильность, консерватизм, сдержанность ценятся достаточно высоко, но гендерная психология утверждает, что в отличие от мужчин женщины более ответственны, более организованы, они лучше анализируют и могут делать несколько дел одновременно. А в нашем быстротечном мире это необходимо [1].

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
134 □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□
□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.