

щейся среды жизнедеятельности, вторая – с возрастанием значения во всех управленческих процессах роли персонала, в основе которого лежат индивидуальные карьерные возможности, мобилизованные и организованные в интересах системы.

В последнее время крупные передовые предприятия стали заниматься всесторонними программами по управлению карьерой. Они обеспечивают своим сотрудникам специализацию в рамках карьеры, подготовку, предоставляют необходимую информацию, проводят всесторонние консультации по вопросам развития карьеры. Это процесс сопоставления потенциальных возможностей, способов и целей человека с требованиями организации, стратегией и планами ее развития, выражаемый в составлении программы профессионального и должностного роста. Недооценка важности управления карьерой проявляется в том, что нередко перспективные специалисты и менеджеры уходят из организации в первые годы работы. Причина этого – слабая кадровая работа, отсутствие возможностей для продвижения или незнание о существовании такой возможности, работника, не требующего высокой квалификации. Карьера может развиваться разными темпами. На отечественных предприятиях имеет место нарастающий темп продвижения работников; примерно такая же практика существует и в США. В Японии же вертикальная карьера начинается лишь примерно через 10 лет работы в организации.

Организация работы с кадрами включает в качестве составляющего этапа подготовку и переподготовку резерва, предназначенного для перемещения и выдвижения. Особое место в планировании карьеры отводится обучению, повышению квалификации и переподготовке работников, при этом осуществляется строго дифференцированный подход (программы подготовки разрабатываются с позиции задач обучения, т.е. направлены на планируемую должность). Японские фирмы тратят немало средств на профессиональную подготовку и переподготовку своих работников. Программы обучения иногда планируются на несколько лет вперед и включают в себя, кроме профессиональных направлений, изучение истории фирм, знакомство с прогнозами развития, изучение рынков сбыта и работы конкурентов. Особой частью кадровой работы и системы планирования карьеры и развития является аттестация работников. Обоснованная и последовательная процедура аттестации позволяет дать обоснованные оценки, понятные аттестуемым; усовершенствовать процедуру расстановки кадров. Своевременная и регулярная оценка результативности труда работников существенно повышает их индивидуальную отдачу, ориентирует на конечный результат, цели компании.

Акцент на развитие персонала, планирование карьеры и деловую активность сотрудников давно уже стал отличительным признаком инновационного стратегического управления персоналом успешно действующих фирм. Каждому сотруднику предоставляется возможность и обеспечивается содействие в том, чтобы найти свой шанс роста и достигнуть успехов в карьере.

*Мазаник В.Г., БГЭУ (Минск)*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

Интернет-реклама стала совершенно обыденным явлением, таким же, как и реклама в традиционных СМИ – в газетах, журналах, на телевидении. Для многих компаний такая реклама стала одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов. Однако, несмотря на привлекательность интернет-рекламы и бурное технологическое развитие, ее эффективность в последнее время значительно снизилась.

На начальном этапе развития интернет-реклама представляла собой короткие текстовые фрагменты, произвольно размещенные на сайте. На смену им приходит баннер-

ная реклама (а позже и баннерообменные сети), которая позволяет качественнее передать содержание рекламы, создать имидж товару. Но в то же время графическая баннерная реклама достаточно громоздка для передачи, что неприемлемо для Беларуси и соседних стран с относительно невысоким уровнем развития телекоммуникаций. Более того, такого рода реклама значительно раздражает посетителя, особенно с применением средств *reach-media*, ввиду чрезвычайно широкого ее использования. К недостаткам также следует отнести эффект т.н. «баннерной слепоты», т.е. привыкания к месторасположению рекламы, вследствие чего посетитель с течением времени просто перестает обращать на нее внимание (что означает необходимость постоянного изменения расположения), а также тематическое несоответствие ее размещения. Вышеперечисленные факторы подталкивают пользователя избегать такого рода рекламы.

Блокирование рекламы может осуществляться как с помощью универсальных *firewall*'ов (часто обучающихся), так и с помощью программ, специально предназначенных для данной функции. Особенно следует подчеркнуть блокировку по размеру, т.е. блокировку не только рекламы, но всех графических изображений заданного размера, что изначально делает создание баннеров стандартного размера нецелесообразным.

Основное назначение графической баннерной рекламы – это не только привлечение пользователя на сайт рекламодателя с целью немедленной покупки. Такая реклама скорее имеет имиджевое значение, позволяющая запомнить товар, марку. Уровень CTR (*click through ratio*) не является абсолютным показателем эффективности рекламы, т.к. невозможно учесть пассивное воздействие на потребителя.

С развитием интернет-технологий появилась возможность таргетинга – выделения групп пользователей по избранным критериям (чаще всего региональным). Данная технология может использоваться для максимально точной адресации рекламы целевым группам. Это относится как к графической баннерной, так и к текстовой рекламе. Использование таргетинга в рекламных целях позволяет сыграть на ожиданиях потребителя, а также значительно снизить раздражение от рекламы, которая в связи с применением данной технологии отвечает его интересам.

Одновременно с технологией таргетинга существует и идея контекстной рекламы, используемой на поисковых серверах. Реклама отображается после изучения запроса пользователя, и только та, которая содержит в себе ключевое слово поиска или близко соответствует тематике запроса. Еще один положительный аспект такой рекламы заключается в невозможности ее блокировки: текстовая реклама невычленима из структуры интернет-страницы.

Несмотря на относительный кризис интернет-рекламы, она остается достаточно действенным средством продвижения продукта на рынок, а с учетом все более широкого распространения Интернета и телекоммуникаций в мире интернет-реклама может стать одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов.

*Мазоль С.И., БГЭУ (Минск)*

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ В КОРПОРАТИВНОМ СЕКТОРЕ**

Слияния и поглощения обеспечивают значительный экономический эффект для интегрирующихся компаний. Положительные результаты интеграции наблюдаются практически во всех областях конкурентной среды компании, начиная от системы управления персоналом и заканчивая характеристиками глобальной конкурентной позиции компании.