

главное значение здесь имеет цель. На практике оказывается, что достижение значимой цели предполагает получение желаемых ценностей.

Таким образом, проявление инициативы сотрудниками организации в практической деятельности означает достижение ими значимых для них целей и удовлетворение инициаторами своих интересов. Это в полной мере соответствует закону оптимального поведения людей, согласно которому «человек всегда в любой ситуации действует оптимально (с наибольшей выгодой для себя) с учетом внешних условий, которые определяют наступление последствий, способных ущемить его интересы при совершении им одних действий и удовлетворить его интересы при совершении им других действий». На этом основании правомерно сделать вывод: проявление инициативы представляет собой вариант оптимального поведения человека [4, с. 92]. Иными словами, поведение человека всегда в любой ситуации является для него оптимальным, и поступки человека всегда направлены на получение им наибольшей выгоды (пользы) для себя во всех отношениях (в материальном и моральном планах). Анализ подтверждает, что те сотрудники, которые в процессе исполнения функциональных обязанностей проявляют инициативу в различных ее формах, имеют более высокие результаты, активнее включаются в производственную атмосферу.

Таким образом, краткий анализ деятельности персонала в организации с ценностных позиций подтверждает необходимость развития у них способности и стремления проявлять инициативу, которая обеспечивает дисциплину, напряженность и рациональность в работе. В итоге сотрудники удовлетворяют собственные интересы и успешно решают организационные задачи.

Конечно, побудить сотрудника проявить инициативу — весьма сложная задача, требующая более глубокого изучения закона оптимального поведения человека. Активизация этого человеческого ресурса требует дополнительных исследований, однако очевидно, что это одно из направлений повышения производительности труда.

Источники

1. Четырехкратный рост эффективности // *Forbes*. — 2018. — № 22.
2. *Воронцов, Е. В.* Производственный коллектив как субъект социальной инициативы : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.01 / Е. В. Воронцов. — Минск, 1987. — 185 л.
3. *Равен, Д.* Компетентность в современном обществе / Джон Равен. — М. : Когито-Центр, 2002.
4. *Бовыкин, В. И.* Новый менеджмент. Решение проблем управления. Повышение в десятки раз темпов роста капитала / В. И. Бовыкин. — М. : Экономика, 2004.

О. В. Гамзюк, ассистент
gam3olga@gmail.com
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В современных условиях хозяйствования, когда пандемия коронавируса однозначно изменила мироустройство и внесла свои коррективы в экономику во всем мире, мощным драйвером экономической деятельности являются инновационные технологии маркетинга.

Пандемия бросила вызов многим отраслям и компаниям, однако она стимулировала расходы на рекламу в электронной коммерции. Поскольку все больше людей стали совершать покупки в интернет-пространстве, бренды все чаще стали использовать рекламу на платформах электронной коммерции. По данным исследовательской компании Gemius,

вся интернет-аудитория Республики Беларусь по состоянию на январь 2021 г. составила 5,3 млн пользователей, с марта 2020 г. рост аудитории составил +34 %, что достаточно точно позволяет говорить об интернет-торговле как важнейшем направлении развития любой компании.

В стремлении потребителей к брендам, которые являются аутентичными и социально ориентированными, нет ничего нового, однако становится все более очевидным, что люди будут выбирать бренды на этих основаниях. Поэтому аутентичность как явление становится частью культуры бренда. В нашей стране ежегодно выбирают лучшие белорусские бренды в рамках профессионального конкурса «Бренд года». Лучшими социально ориентированными брендами признавались такие компании, как Velcom, МТС, Савушкин продукт, Банк Дабрабыт, Белагропромбанк и др.

Также необходимо отметить существенно возросший спрос на использование нативной (естественной) рекламы, которая позволяет избавляться от «банерной слепоты», навязчивости рекламы, которая все больше и больше раздражает потребителя. К социальным и психологическим причинам снижения интереса к традиционной рекламе добавился экономический кризис: рекламные бюджеты сократились, и компании стали искать, как их оптимизировать, чтобы получить наилучший результат. Известные белорусские производители сумели использовать эту тенденцию, успешно реализуя свои рекламные проекты (ОАО «Савушкин продукт», ООО «Релуи Бел», ЗАО «Альфа-Банк» и др.).

Говоря об инновационных технологиях в маркетинге, нельзя не упомянуть искусственный интеллект. Перспективное и широкое направление получили чат-боты как одна из разновидностей искусственного интеллекта. Чат-боты в настоящее время предлагают пользователям стандартные ответы на часто задаваемые вопросы, но уже в ближайшей перспективе они смогут более точно подобрать информацию для каждого пользователя. Их использование становится все более популярным, а язык проще и ближе к разговорному. Контент-менеджеры берут на себя новую функцию и становятся дизайнерами ботов. Мессенджеры перестали быть простым средством коммуникации, они выступают в роли эффективного маркетингового инструмента в B2C, B2B и даже C2C. Кроме того, чат-боты могут использовать искусственный интеллект, чтобы осмыслить и направить потребительское поведение, использовать глубинное обучение и данные, полученные от доступа к интернету.

Возможности искусственного интеллекта упростят работу с целевой аудиторией, что будет способствовать увеличению эффективности и снижению расходов на человеческий ресурс.

Таким образом, в современных условиях, когда все меняется очень быстро, появляются новые технологии, разрабатываются новые бизнес-процессы, естественно, что и меняются запросы и требования потребителей. Поэтому очевидно, что трансформируются и способы привлечения и удержания клиентов у компаний, которые делают свои маркетинговые усилия все более персонифицированными и инновационными.

*Ж. М. Голанова, канд. психол. наук, доцент
bizuk@tut.by
БГЭУ (Минск)*

ФАКТОРЫ И КОМПОНЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

В современных реалиях актуализацию проблемы психологического воздействия трудно переоценить. Важным прикладным аспектом данного вопроса является также актуализация сущности психологического воздействия в рекламе.