

ями; высокий уровень коммуникабельности; владение инструментарием социально-психологического управления.

Мировой опыт свидетельствует, что основной формой бизнес-образования является подготовка по программам MBA (Master of Business Administration), ключевая особенность которых — их ориентированность на практику. Нужны инновационные модели обучения, которые строятся на иных целях, методах и средствах, нежели действующие традиционные образовательные модели. Цель современного бизнес-образования — сформировать личность, способную к креативному мышлению и действиям в условиях неопределенности и риска. Требуется сформировать среду, в которой сам обучаемый становится порождением знаний, ему необходимых, а в качестве преподавателя выступает модератор, т.е. человек, который может правильно включить мышление людей, а не навязывать им свои знания, зачастую устаревшие.

Эффективность обучения во многом зависит от однородности и качественного состава групп обучаемых, поэтому целесообразно вступительные экзамены в магистратуру по программе MBA заменить на следующие процедуры:

- прохождение тестов, позволяющих оценить способность и готовность абитуриента обучаться в магистратуре;
- подготовка эссе, в котором кандидат излагает свое видение и необходимость обучения в магистратуре;
- собеседование с одним из руководителей программы MBA в вузе (по мировым стандартам не менее 30 минут).

Источники

1. Креативное обучение: от знаний к компетенциям через интерактивные технологии / М. А. Асенова [и др.] // Преподаватель XXI век. — 2014. — № 3. — С. 72–82.
2. Леднева, И. А. Инновационная модель развития бизнес-школ в Республике Беларусь / И. А. Леднева, А. А. Илюкович // Экономический потенциал инновационного развития : монография / М. И. Ноздрин-Плотницкий, Н. А. Хаустович [и др.]. — Минск : Мисанта, 2018. — С. 98–108.

Н. В. Казаченко, ассистент
kazach-n@yandex.ru
БГЭУ (Минск)

КОМПЛЕКСНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ

Интернет-реклама — это комплекс инструментов, которые компании используют для продвижения бренда и повышения продаж. Основными инструментами интернет-рекламы являются: контекстная реклама — реклама под строкой поиска или с правой стороны в зависимости от ключевых слов; медийная реклама — в виде картинок, видеороликов и т.п., которая размещается на крупных новостных сайтах; почтовая реклама; вирусная реклама; СММ-реклама в соцсетях. Дополнительными инструментами являются: поисковая реклама, баннерная, нативная, web-push-реклама и мобильная.

Ассоциация интерактивной рекламы (IAB Belarus) представила итоги Digital Advertisers Barometer — первого в Беларуси исследования, посвященного оценке рынка интернет-рекламы со стороны крупнейших компаний-рекламодателей. Исследование проводилось в апреле — июне 2020 г., участие приняли 50 международных компаний из разных сфер: банки, автодилеры, ритейл, застройщики, сфера развлечений и т.п.

Согласно результатам опроса, наиболее популярными видами рекламы являются таргет в соцсетях, баннерная, статьи-новости, мобильная и контекстная, которые исполь-

зуются почти всеми специалистами по рекламе. Наименее популярным видом рекламы оказалась видеореклама на SMART TV, поскольку цели использования видеорекламы на ТВ не совпадают с темами потребителей, которые пользуются ТВ.

Из рынков B2C и B2B оборот у последнего значительно выше, следовательно, бюджет в рекламу стоит «вливать» сильнее — использовать контекстную, СММ, нативную, более дешевые виды рекламы и их комбинации.

Известно, что на B2B-рынке длительность сделки выше, следовательно, здесь не рекомендуется использовать вирусную рекламу или рекламировать продукт/услуги таким образом, чтобы предсказать эффект от рекламы было невозможно в долгосрочной перспективе.

Также на B2B-рынке количество лиц, влияющих на итог сделки, больше чем на B2C, соответственно, следует уделять больше внимания той рекламе, которая индивидуализировала бы ценность продукта для отдельного человека. Данную мысль подтверждает тот факт, что повышается популярность мобильной и нативной рекламы, публикации различных рекламных новостей и статей. Современные деловые люди очень часто пользуются новостными ресурсами в интернете, при этом в большинстве случаев они изучают данные материалы в свободное время с телефона, поэтому, когда они не в «рабочем моменте», на них легче всего повлиять ненавязчивой рекламой своего продукта.

Портрет клиента определяет по большей части те инструменты, которые будут превалировать в рекламе компании. СММ-реклама имеет большую конверсию для молодого поколения, нативная — для старшего, поскольку заставляет посредством обучающих материалов формировать отношение к той компании, которая причастна к созданию данной темы.

Таким образом, инструментарий интернет-рекламы все больше развивается в сторону донесения ценности для каждого потребителя рекламы, т.е. прослеживается тенденция индивидуализации рекламы. Тот или иной вид рекламы выбирается в зависимости от рынка, на котором она используется, а также целевой аудитории, бюджета и целей.

*И. Н. Калиновская, канд. техн. наук
i-kalinovskaya@yandex.by
ВГТУ (Витебск)*

ВЫБОР И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Автором разработана методика, основанная на технологиях Big Data и искусственного интеллекта, позволяющая по данным о недостающих компетенциях сотрудников подбирать в интернет-пространстве обучающие курсы по совершенствованию навыков и получению ими необходимых компетенций, оценивать эффективность прохождения программ обучения.

Проведенные исследования доказывают возможность применения технологий Big Data и искусственного интеллекта в качестве современных инструментов HR-менеджеров организаций [1, 2]. С одной стороны, они позволяют существенно экономить время HR-специалистов за счет автоматизации рутинных операций и повысить эффективность их работы путем высвобождения времени на выполнение задач, предусматривающих принятие решений человеком, с другой — осуществлять анализ колоссального объема несистематизированных данных о программах обучения, представленных на различных онлайн-платформах (в социальных сетях, специальных базах данных, на страницах сайтов компаний и др.).