

боты, отсутствием карьерного роста, переработками, но при этом, плохие условия труда или отношения в коллективе могут стать причиной демотивации и даже смены работы. С вопросами мотивации персонала сталкивается каждый руководитель. А поскольку успех предприятия зависит, прежде всего, от сотрудников, важно найти именно тот метод мотивации, который позволит улучшить климат в коллективе, обеспечит уверенность каждого сотрудника и, будет способствовать повышению производительности труда и эффективности работы в целом.

Заключение. Таким образом, мотивация персонала является неотъемлемой частью эффективности работы как отдельных сотрудников, так и предприятия в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кибанов, А. Я. Кадровая политика и стратегия управления персоналом / А. Я. Кибанов, Л. В. Ивановская. – М., 2020. – 64 с.
2. Маслова, В. М. Управление персоналом / В.М. Маслова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 432 с.
3. Тебекин, А. В. Стратегическое управление персоналом / А. В. Тебекин. – М.: КноРус, 2020. – 720 с.

УДК 659.152

ОНЛАЙН-ВЫСТАВКИ: ОСОБЕННОСТИ, ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

*А. В. Цеханович, студентка группы 10504220 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалёва*

Резюме – в научной работе описываются причины распространения и развития онлайн-выставок, даётся их краткая характеристика, определяются преимущества и недостатки, а также особенности проведения кибер-выставок.

Summary – the scientific work describes the reasons for the spread and development of online exhibitions, gives a brief description of them, identifies the advantages and disadvantages, as well as the features of conducting cyber-exhibitions.

Введение. В связи с пандемией коронавируса, развитием информационных технологий, а также появлением спроса на новые нестандартные решения вопрос проведения онлайн-выставок становится все более актуальным.

Основная часть. Онлайн-выставка (виртуальная экспозиция, онлайн галерея, кибер-выставка) – выставка, местом проведения которой является киберпространство. Онлайн-выставка – это представительный сайт, позволяющий получить доступ к работам физического лица, а также проектам юридического лица в традиционном выставочном формате. Участниками

кибер-выставок для бизнеса могут быть предприятия-представители различных сфер деятельности. Виртуальная экспозиция обладает высокой концентрацией большого количества специалистов, а также большим объемом профессиональной информации, которую можно получать оперативно, в одном месте. Организация и проведение онлайн-выставок имеет ряд преимуществ и недостатков (табл. 1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки проведения онлайн-выставок*

Преимущества	Недостатки
Онлайн-выставка – визитная карточка компании, продукта компании или проекта.	Ухудшение восприятия за счёт отсутствия демонстрации в реальном пространстве.
Высокий охват массового рынка (сайт с онлайн-выставкой может быть легко найден в поисковых системах, по ключевым словам).	Сложность проведения онлайн-конференций.
Большая аудитория (Интернет-ресурс позволяет получить доступ к информации большому количеству потенциальных потребителей).	Низкая динамика проведения.
Возможность таргетированной рекламы сайта в соц. сетях (Instagram, Вконтакте, Facebook). Использование контекстной рекламы сайта онлайн-выставки и реклама на YouTube с возможностью перехода на сайт.	Пассивное участие в онлайн-выставке.
Относительно небольшие затраты на разработку и содержание сайта.	Отсутствие живого общения, что даёт больший толчок к развитию в представленной области.
Отсутствие конкурентов (если на выставке представлена только одна компания).	Отсутствие прямой коммуникации с потенциальными бизнес-партнёрами.
Контроль над продвижением бренда и взаимодействием с целевой аудиторией.	
Сбор мнений и предпочтений потребителей о продвигаемом товаре, услуге.	
В онлайн выставках могут участвовать разные компании, как небольшие, так и крупные.	
Относительная экономия времени на представление товара или услуги.	
Экономия денежных средств на выставочных площадях.	
Доступность.	

*Источник: Разработка автора на основе [3 –5].

Предприятие, которое принимает участие в онлайн-экспозиции, обычно презентует свои новые изделия, услуги, таким образом пытаясь привлечь внимание потенциальных потребителей. Такая выставка является начальным этапом любой компании, целью которой в дальнейшем является продвижение и рост влияния на определенном рынке. Основная задача предприятия-экспонента – это заинтересовать, привлечь внимание своими товарами и услугами потенциального покупателя, расположить к покупке своей презентацией. Онлайн выставки можно классифицировать по своей направленности: специфические (создаются исключительно для определенной группы целевых клиентов, деловых представителей), региональные (высокая демографическая и географическая селекция, влияние на определенный регион, адаптация под подразумеваемого целевого клиента), глобальные (выставки, доступные и адаптированные для большого количества стран). Результаты исследования Internet Retailer показали, что оборот интернет-покупок возрастает каждый год как минимум на 20 %, при этом, как было установлено, конкуренция относительно низкая [1]. Данный факт позволяет сделать вывод о релевантности проведения Интернет-выставок на сегодняшний день. В Беларуси 16 июня 2020 года открылась первая онлайн-выставка белорусских производителей – «Международный аграрный онлайн-форум», организатором которой выступило предприятие «Белинтерэкспо» Белорусской торгово-промышленной палаты [2]. Традиционные выставки отличаются ажиотажем и заблаговременной активной рекламой, ограниченными сроками проведения и большим скоплением посетителей (участников). На такой выставке можно получить непосредственный контакт как с потенциальными покупателями, так и с потенциальными бизнес-партнерами, а также за короткий период времени собрать необходимую информацию. Однако, из-за появления Интернет-маркетинга и пандемии организация и проведение традиционных выставок приостановилась. Главной особенностью онлайн-выставок является отсутствие физического места проведения, такую конференцию можно посетить, находясь в любой точке мира, где есть доступ к Интернету. Также, онлайн-выставка отличается внешним видом и используемыми технологиями (например, VR-технологии). Онлайн-выставки могут быть как краткосрочными, так и долгосрочными или постоянными, трехмерными, могут проводиться в формате игры или включать в себя элементы игры [3]. Соотношение преимуществ и недостатков онлайн-выставок позволяет дать оценку актуальности их проведения.

Заключение. Таким образом, проведение онлайн-выставок – это очень перспективная и востребованная на данный момент тема. Онлайн-выставки получили свое распространение и развитие в результате пандемии коронавируса, а также широкого использования информационных технологий. Вероятно, в будущем такие выставки будут равноценны традиционным выставкам

или же будут их своеобразным дополнением, а возможно трансформируются в отдельный способ демонстрации идей и проектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digitalcommerce360 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>. – Дата доступа 04.01.2022.
2. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/torg-u-virtualnogo-stenda.html/>. – Дата доступа 04.01.2022.
3. EXPO-ONLINE.INFO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expo-online.info/articles-ru/onlajn-vystavki-novuj-podhod-k-prodvizheniju-v-krizisnyh-uslovijah//>. – Дата доступа 05.01.2022.
4. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Online_exhibition. – Дата доступа 20.11.2021.
5. EXPO-ONLINE.INFO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expo-online.info/articles-ru/online-exhibitions-features-and-benefits/>. – Дата доступа 05.01.2022.

УДК 339.138

ЗАЩИТА ДАННЫХ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

*А. Н. Ширибало, студентка группы 10507119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. А. Шамардина*

Резюме – в научной работе рассматривается проблема сбора персональных данных о пользователях в интернете в целях повышения эффективности рекламных предложений. Обосновывается необходимость использования прозрачных способов получения данных в целях установления долгосрочных доверительных отношений между компаниями и клиентами.

Resume – the article discusses the collection of personal data about users on the Internet in order to improve the effectiveness of advertising offers. The article substantiates the need to use transparent ways of data collection in order to establish a trusting relationship between companies and customers.

Введение. Новые цифровые бизнес-модели коренным образом изменили отношения между потребителем и брендом. Сбор информации о пользователях является неотъемлемой частью цифрового маркетинга. Анализируя данные, компании развивают рекламу, исходя из персональных предпочтений и интересов потребителей. Однако часто использование личных данных нежелательно для пользователей. Неизвестность перед