

мотивируют молодых сотрудников. И я считаю, что это непременно большой плюс. Отличным примером данных изменений, можно назвать ИТ-сферу. Эта сфера не только быстро развивается, но и задает тенденцию корпоративной этике: нет определенного дресс-кода, сотрудникам предоставляются различные курсы и бонусы. Говоря о поколении Z необходимо сказать, что данные люди любят развлекаться. Они превосходят предыдущие поколения, которые работали, в большинстве времени потому, что надо, а не потому, что хочется [1]. Никому не секрет, что, если человек занимается любимым делом, он совершенно иначе к нему относится, выкладывается больше [2]. Молодые люди данного поколения стремятся занимать должности, опираясь исключительно на свои желания. Именно этот фактор позволяет им добиваться успеха. Данную информацию необходимо учитывать при приеме на работу. Например, «Яндекс», различные продакшены, «Mail.ru» превратили свои офисы в кружки по интересам. Они пробуют различные системы мотивации с нематериальными призами, организуют поездки всем отделом. Данное поведение рекомендуется перенять другим фирмам. Это поможет не только привлечь новые кадры, но и повысить работоспособность сотрудников. Существуют различные бонусы: от дополнительного выходного, до сертификата на батуты. Задача современного руководителя сделать из работы интересный квест. Это искусство обратной связи, которым должен владеть в совершенстве каждый руководитель. Уже сейчас существует множество профессий, в которых конкурируют между собой только молодые люди: e-mailмаркетологи, smm-менеджеры, программисты узких специальностей. И данная тенденция будет только расти. Очень важно сохранить мотивацию для данных людей. Крупные компании уже начали переходить на гибкие часы работы. Такая система дает атмосферу свободы, что несомненно добавляет желание работать. Также не менее важна и социальная ответственность бизнеса. Корпоративная благотворительность сегодня-это уже не способ построить некий внешний имидж, это скорее инструмент создания глубоких межличностных эмоциональных отношений [3]. Благодаря таким мероприятиям можно раскрыть новый потенциал сотрудника, а также создается благоприятный климат коллектива. Поколение молодых специалистов ориентировано на личностный рост, они не устою улучшать свои навыки.

Заключение. Поколение Z обладает такими положительными качествами, как умение работать с любой информацией, многозадачность, быстро включение в работу, целеустремленность. Из отрицательных качеств: плохое запоминание информации, неусидчивость, нетерпеливость, уверенность в своей уникальности, желание получать все сразу. Ужно помнить, что у поколения Z отсутствует такое понятие как «надо» и есть только «хочу», отсюда и надо отталкиваться в управлении данными сотрудниками. Также необходимо обеспечить продвижения по карьерной лестнице, возможность путешествовать, показывать свою уникальность и неповторимость. Для данных сотрудников подойдет такой руководитель, который будет общаться с ними на равных, показывать на своем примере. Это поможет ему собрать возле себя целеустремленных сотрудников. Если учитывать все особенности поколения Z, можно не беспокоиться о притоке новых работников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журнал для предпринимателей [Электронный ресурс]-<https://www.forbes.ru/> – Дата доступа: 06.03.2019.
2. Игнатъев Д.А. Настольная книга менеджера PR. / Д.А. Игнатъев Д., А.В. Бекетов, Ф.Н. Сарокваша. – М.: Вектор, 2014-123 с.
3. Абчук, В. А. Энциклопедия современного бизнеса/ А. В. Абчук. –М.:Вектор, 2005. – 639 с.

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «УМНОЙ» РЕКЛАМЫ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*А.С. Шаркова, студентка гр. 10503516 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Рекламный рынок постоянно совершенствуется. Разрабатываются новые идеи привлечения клиентов. В данной работе описывается «умная» реклама, ее отличие от обычной, приведены примеры ее использования. Проанализированы методы использования данной рекламы. Названы причины неиспользования белорусскими компаниями «умной» рекламы.

Resume – The advertising market is constantly being improved. Developed new ideas to attract customers. This paper describes the «smart» advertising, its difference from the usual, are examples of its use. Analyzed the methods of using this advertising. The reasons for non-use of “smart” advertising by Belarusian companies are named.

Введение. Современный мир развивается очень стремительно. Совершенствуются методы привлечения клиентов. Реклама является неотъемлемым способом продвижения товара на конкурирующем рынке. На современном рынке предложение превысило спрос. Каждый стремится продвинуть свой товар. Но как потребителю выбрать нужный товар из множество однотипных предложений? Специалисты говорят о том, что реклама трансформируется. В будущем будет меньше «визуальной» рекламы, но это совер-

шенно не значит, что реклама перестанет существовать. Наоборот, она превратится в «незаметную» помощь потребителю, но фактически решение о покупке будет приниматься за вас. Такую рекламу называют «умной». «Умная» реклама – это продуманная и разработанная стратегия компании, которая анализирует полученную информацию от потребителя и налаживает постоянную связь с ним. Большинство компаний используют однотипную рекламу. Такая реклама постоянно генерирует большой объем ненужной информации, что, несомненно, вызывает недовольство потребителей.

Основная часть. На сегодняшнем рынке ведется настоящая борьба за потребителя. В это борьбу включены технологии, которые играют против нас. Даже наш телефон является инструментом передачи информации маркетологам. Информация собирается, анализируется, создается виртуальные образы клиентов, которым могут быть интересны определенные рекламные рассылки. Несомненно, есть люди, которые не хотят получать рекламную рассылку. Но и для таких людей, предприниматели используют различные уловки. [2] Например, для получения скидочной карты и различных бонусов, требуется заполнить анкету. В анкете обычно просят информацию для связи клиентом. И даже если проставить отказ от рассылок, это не гарантирует, что рекламные предложения и информация об акциях не будут приходить к вам на почту.

Предприниматели понимают, что навязчивая реклама отталкивает потребителей. Поэтому сейчас ведется рекламная политика под лозунгом «Умная реклама - незаметная реклама». Современный человек ценит время, поэтому «умная» реклама должна соответствовать определенным критериям. Своевременность, уместность, обратная связь- все эти критерии характеризуют данную рекламу. При помощи данных критериев компании будет легче угадывать потребность и желание целевой аудитории, помогут привлечь новых клиентов.

В Беларуси «умная» реклама только набирает оборот. Компаниям очень сложно отказаться от привычной рекламной политики. Переход на другую стратегию рекламной политики очень сложный и затратный процесс для наших компаний. Однако в будущем, реклама и предложения станут более персонализированными. Технологии дают обширные возможности. Например, умные холодильники, которые следят за вашими продуктами. Если срок годности масла заканчивается, холодильник сообщит вам об этом, а также на экране отобразится лучшие цены на масло в округе.

Продуктовые магазины могут сотрудничать с производителями холодильников и организовать доставку продуктов, вызванных по специальному номеру, который будет виден на экране. Конечно, для стимулирования потребителя, пользоваться данной системой, будут вводиться различные бонусы. Или еще один пример электронные часы, которые измеряют ваш пульс и состояние вашего организма, также отслеживают темп жизни. Это информация может быть полезна спортивным магазинам и аптекам.

Еще одно требование к «умной рекламе» - это то, что она должна не отвлекать, а вовлекать. Сейчас для привлечения молодых клиентов разрабатываются онлайн-игры. Такую уловку уже использует Google, Microsoft, Pepsi. В определенное количество баллов и можно было получить большую скидку. [1] Компания «Друбар» установили на улицах фены с теплым воздухом под лозунгом «Теплые пожелания от Друбар» Белорусские компании потихоньку перенимают опыт западных коллег. У нас стало проводиться множество акций, появились сайты с рекламными предложениями, которые предоставляют сертификаты, активно ведутся социальные сети. Хорошим примером уловок для потребителей можно вспомнить акцию, которая запустила Soscoca. Необходимо было собрать десять пробок и можно получить фирменную кружку. «Евроопт» запустил свою рекламную игру «Удача в придачу», что стимулирует покупателей приобретать больше товаров. На наш взгляд, белорусские компании еще не совсем подключили к своей рекламной деятельности IT-технологии. У нас не создаются приложения, не устанавливаются интересные рекламные скульптуры. И все-таки в большинстве преобладает однотипная реклама. Однако можно сказать, что этот рынок быстро развивается, и я думаю белорусские компания очень быстро перейдут на «умную» рекламу.

Заключение. Умная реклама-это не навязывания вашего ассортимента потребителям, а очень обдуманная стратегия вовлечения клиента, чтобы заработать на рынке, необходимо убедить совершать покупки. Постоянно быть в онлайн-контакте, непрерывно экспериментировать, тестировать свои идеи и удивлять требовательную цифровую аудиторию нестандартными остроумными рекламными акциями. Белорусские компании только начинают использовать «умную» рекламу. Данная реклама развивается в торговой отрасли, но, несомненно, скоро она займет свое место и в других белорусских отраслях. Проведение различных акций и персонализация помогает компаниям продвигать свой товар, а использование критериев «умной» рекламы поможет увеличить прибыль и повысить интерес у своих потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журнал для предпринимателей [Электронный ресурс]-<https://www.forbes.ru/> – Дата доступа: 06.03.2019.
2. Игнатъев Д.А. Настольная книга менеджера PR. / Д.А. Игнатъев Д., А.В. Бекетов, Ф.Н. Сарокваша. –М.: Вектор, 2014-123 с.
3. Абчук, В. А. Энциклопедия современного бизнеса/ А. В. Абчук. –М.:Вектор, 2005. – 639 с.