

4) Когда индивид чувствует свою принадлежность в какой-либо социальной группе у него появляется желание быть успешным в их глазах.

5) И, наконец, последний пункт – индивид находит в работе вдохновляющие его элементы, задается целью создать что-то свое, испытывает потребность в культурных мероприятиях, видит их необходимыми, развивает свою уникальность, расширяет кругозор и стремится развиваться.

В наше время отношение к пирамиде довольно неоднозначное, кто-то считает ее все еще актуальной, а кто-то напротив, находит в ней большое количество недостатков. К примеру, психолог Эд Динер провел собственное исследование пирамиды. Он подтвердил, что теория Маслоу частично верна и удовлетворение потребностей определенно связано со счастьем. Однако, исследование Динера также показало, что порядок реализации этих потребностей абсолютно неважен. А вот другие исследователи критикуют пирамиду. Поводом для этой критики являются иерархическая структура и практическая невозможность достижения вершины, так как чтобы достичь вершины пирамиды человек должен все нижестоящие потребности должны быть удовлетворены. Пирамида требует последовательного удовлетворения: начиная с основания пирамиды -физиологических потребностей, и постепенно переходя на новый уровень. В наше время некоторые психологи находят пирамиду неэффективной, так как считают, для того чтобы добиться успеха, не обязательно удовлетворять свои базовые потребности, а напротив, существуют люди, которые были мотивированы недостатком или лишением чего-то особо важного и дорогого для них. Для многих – это «толчок» к достижению успеха и при этом не обязательно удовлетворять свои базовые потребности.

Заключение. Маслоу характеризовал свою пирамиду, как схему, которая носит философский характер, и, которая стремится объяснить человеческие мотивы. Цель его работы заключалась в понимании людьми жизненных основ для достижения успеха: люди должны уметь сопоставлять желания с их потребностями и осознавать, что успех достигается поэтапно. В наше время действительно активно критикуют пирамиду потребностей, как просто любители психологии, так и психологи со стажем. Несмотря на обвинение пирамиды в ее неактуальности, большое количество современных теорий базируются на основе пирамиды потребностей А. Маслоу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект стратегии «Наука и технологии: 2018-2040» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://akgovorova.ru/registracionnyjj-uchet/abraham-maslou-piramida-potrebnoitei-piramida-maslou-motivacii-i/>. Дата доступа : 15.03.2020.

УДК 331.1

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕСА

*И.В. Голубцов, студент группы 10503119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.А. Подупейко*

Резюме – в данной статье речь пойдет о неотъемлемой части бизнес процессов – цифровизации, в каких отраслях она требуется, примеры использования цифровизации, а также о стадиях цифровизации

Summary – in this article, we will discuss an integral part of business processes – digitalization, in which industries it is required, examples of the use of digitalization, as well as the stages of digitalization

Введение. На сегодняшний день сложно представить нашу жизнь без современных цифровых технологий, которые используются во всех сферах деятельности человека. Технологии активно применяются для улучшения быта человека. Например, технология «Умный дом» позволяет дистанционно управлять электроприборами в доме (выключение/выключение стиральной машины, регулировка температурного режима нагрева воды в чайнике, управление телевизором, видеодомофоном, камерами наблюдения и т.д.), при этом пультом дистанционного управления является обычный телефон, который подключен к сети интернет и поддерживает функции смарт-технологий. Развитие современного бизнеса также не может обойтись без внедрения и использования цифровых технологий. Предприятия стремятся улучшить свое техническое обеспечение производства и реализации продукции, усовершенствовать систему управления, посредством цифровизации деятельности, что позволяет им добиваться поставленных задач эффективнее.

Основная часть. Лидерам современным рынка необходимо быстро подстраиваться под среду, которая меняется с огромной скоростью. Это заставляет их внедрять новые более инновационные бизнес-процессы. Для того, чтобы оставаться лидерами в своей среде, а также иметь развитие в другие отрасли, бизнесу нужно усовершенствовать все свое техническое оборудование и управление. Крупные предприятия обычно превосходят своих более мелких конкурентов по уровню цифрового развития. Это происходит на эффекте масштаба цифровизации, так как более мелкие фирмы не станут в большом объеме внедрять новые цифровые технологии, а останутся на паре технологий, которые упростят их работу на рынке. Цифровизацию можно рассматривать как новый этап экономического развития общества, который подразумевает интеграцию как физических, так и цифровых ресурсов в сфере производства и потребления товаров и услуг [2]. Данный процесс харак-

теризуется новыми методами получения, хранения, обработки и передачи информации в различных сферах деятельности человека.

Большие данные, распределение ресурсов, роботизация производства, беспроводной способ связи, а также другие технологии, которые на данный момент времени находятся в стадии разработки, определяют наше настоящее и будущее. Благодаря доступности цифровых технологий в наши дни представляется возможным снижение производственных, трудовых и временных затрат, например, сокращение времени, требуемого на поиск информации, необходимого товара, сравнение цен различных предприятий-конкурентов и т.д. Технологическая цифровизация помогает решать задачи в разных областях, например, в сфере производства цифровизация может заменить человеческий труд на электронный, что в свою очередь приведет к более качественному товару, уменьшению ошибок со стороны человека. В последние годы наблюдается рост деятельности технопарков и их резидентов, так за последние пять лет объем произведенной ими продукции вырос почти в 3 раза. Только в 2017-2018 годах в нашей стране зарегистрировано пять новых технопарков. На данный момент они охватывают все областные центры нашей страны. Ведется работа по созданию технопарков в крупных региональных городах. За это время было создано более 1500 рабочих мест. Цифровые технологии помогают малому бизнесу принимать участие в глобальной торговле, что стимулирует конкуренцию, повышает эффективность использования имеющихся материалов и обеспечивает мотивацию в развитии [3].

Благодаря цифровизации можно охватить все процессы компании. Также, цифровизация является одним из основных факторов эффективности бизнеса, компании у которых стоит задача развивать технологии, будет превосходить своих конкурентов, которые не спешат развивать цифровые технологии. Многие участинки бизнес среды переходят на документооборот в электронном виде, что помогает сохранять драгоценное время на работу. В Республике Беларусь несколько лет активно используется онлайн отправка всех сведений об уплате налогов, представления декларации о доходах и имуществе в налоговые органы. На предприятиях оказывающих различные виды услуг возможна отправка счёт-фактуры, акт выполненных работ(услуг), товарных накладных в электронном виде.

Основываясь на мировом опыте можно говорить о том, что банки, являющиеся лидерами рынка, сталкиваются с цифровыми технологиями в своей деятельности каждый день. Как показывают результаты исследований компаний Ernst&Young и Cisco, не все банковские организации стремятся к цифровой трансформации своей деятельности, так только около 85% всех банков мира определили цифровой путь развития как приоритетный, но только около 19% готовы к цифровым трансформациям прямо сейчас [2]. Цифровизация предоставляет банковским организациям ряд преимуществ, в результате позволяя удерживать уже существующих и привлечь новых клиентов, за счет расширения рынков сбыта, способствует организации более быстрой и удобной связи с клиентами, тем самым способствует росту конкурентоспособности.

Цифровые технологии внедряются в систему здравоохранения, но они еще находятся на ранних стадиях развития, например, уже можно встретить в некоторых случаях электронные медицинские карты, что указывает на развитие в этой сфере цифровых технологий. Сфера здравоохранения нуждается в развитии цифровых технологий в большей степени, так как это может помочь оказывать помощь более эффективно.

Цифровизация может приносить не только положительный эффект в жизнь людей, но и отрицательный, так например, в следствии набирающих темпов автоматизации организационных процессов, как в крупных, так и в малых секторах вызывает серьезные вопросы, связанные с тем, что количество рабочих мест малой и средней квалификации может быть полностью ликвидировано, что приведет к возрастанию уровня безработицы в различных сферах. Для того, чтобы это избежать учебным заведениям совместно с правительством необходимо обдумывать различные решения и действия, чтобы помочь работникам приспособиться к быстрым изменениям на рынке труда.

Заключение. Цифровизация необходима некоторым предприятиям в данный момент, некоторым через несколько лет, но этот процесс обязательно затронет все сферы бизнеса. На мой взгляд, большинство предприятий в нашей стране находятся на ранней стадии развития цифровизации своего бизнеса, где только начинают ознакомление и внедрение малых долей цифровых технологий в процессы бизнеса. Применение новых технологий в бизнесе помогает эффективно развиваться компаниям, находить новые бизнес модели. Использование нового программного обеспечения помогает увеличивать активность как в экономике государства, так и вклада в бизнес. Цифровизация возможно при наличии некоторых условий: для того, чтобы цифровая трансформация бизнеса проходила успешно в различных областях необходимо создать некие определенные материально-технические базы. Также необходимо наличие программных и информационных продуктов для разработки, получения и передачи цифровой информации. Это приведет к обучению персонала для работы с этими продуктами, а также их эффективного использования в профессиональной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Декрет Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 №8 «О развитии цифровой экономики» [Электронный документ]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716/ Дата доступа : 15.03.2020.

2. Цифровизация экономики как драйвер инновационного развития [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10611.pdf> - Дата доступа : 15.03.2020.

3. Стимулирование инновационного предпринимательства в Республике Беларусь [Электронный документ]. Режим доступа: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/49239/Stimulirovanie_innovacionnogo_predprinimatelstva_v_Respublike_Belarus_na_sovremennom_ehtape.pdf?sequence=1&isAllowed=y Дата доступа : 15.03.2020.

УДК 004.4

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК НОВЫЙ ВИД МАРКЕТИНГОВОЙ РЕКЛАМЫ

*К.А. Гришанович, группа 10503319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. фил. наук О.В. Беркова*

Резюме – В настоящее время Интернет является инструментом для создания информационного общества и бизнес-помощником. Очень быстрыми темпами сфера веб-разработок стала веб-системами, поэтому появилась возможность развивать маркетинг в Интернете. Таргетированная реклама как вид рекламы является сильным и эффективным инструментом привлечения клиентов, это один из лучших каналов продаж. Объявления данного вида предназначены именно на аудиторию рекламодателя, поэтому конечная цель имеет высокий результат.

Resume – The Internet can be viewed as a basis for globalization, as a tool for creating an information society, as well as a business assistant. Web development has become a web-based system at a very rapid pace, so it has become possible to develop Internet marketing. Targeted advertising as a kind of advertising is a strong and effective tool to attract customers, it is one of the best channels of sales. Ads of this kind are intended precisely for the audience of the advertiser, so the ultimate goal is high result.

Введение. Так как число пользователей Интернет-ресурсами увеличивается с огромной скоростью, приходится решать проблемы повышения качества рекламы в Интернете, чтобы уменьшить долю случайных обращений. Для этого нужны новые инструменты, нацеливающие сообщения на узкую целевую потребительскую аудиторию. Таргетинг является таким инструментом. «Таргетированная реклама» - это реклама, которую используют в социальных сетях, и предназначена она на определенную группу пользователей, это торговая площадка в Интернете для аудитории с заданными критериями.

Основная часть. Таргетинг (от англ. target — цель) — это нацеливание на какой-то объект. Если это понятие рассматривать в связи с рекламой, то это нацеливание рекламного сообщения на ту аудиторию, которая будет положительно воспринимать содержание рекламного сообщения и отреагирует на него планомерно (прочитает, перейдет на сайт рекламодателя, купит товар/услугу) [1].

Можно определить следующие параметры таргетинга:

- таргетинг по местоположению - объявления демонстрируются только на определенной территории, например, в определенном городе, стране;
- таргетинг по времени - объявления демонстрируются только в то время, когда целевая аудитория максимально сконцентрирована на поиске информации, например, только вечером, в прайм-тайм, только по субботам;
- таргетинг по тематике- рекламное объявление демонстрируется с тематически схожим с содержанием страницы Интернета;
- таргетинг по поведению- объявления демонстрируются в зависимости от недавних интересов пользователя. После обработки заполненных анкет на сайте, анализа последних посещенных страниц пользователей появляются эти объявления;
- таргетинг по социально-демографическому признаку - объявления демонстрируются для Интернет-аудитории определенного пола, возраста, дохода. Этот вид рекламы сейчас является самым эффективным.

Первой среди других стала компания Vequn учитывать гендерные и возрастные особенности, запросы пользователей Интернета для рекламных кампаний. Так как в настоящее время активно развиваются социальные сети, различные сервисы, которые предоставляют услуги знакомств, поиска друзей, могут быть созданы хорошие возможности для использования социально-демографического таргетинга в контекстной рекламе. Всем пользователям кажется, что вся информация анонимна, но рекламодатели после обработки анкет, без проблем могут сориентировать рекламные сообщения на очень узкую целевую аудиторию.

Возможность наибольшего охвата пользователей – это главная задачами Интернет-рекламы любого информационного ресурса. И контекстная реклама является оптимальным инструментом для достижения цели, так как она доступна и легко распространяется в Интернете. Социально-демографический таргетинг должен привлечь не разовых читателей, а постоянную аудиторию. Это решит проблему расходования небольшого рекламного бюджета с нулевой эффективностью.

Если дополнительно нацеливать рекламные объявления по возрастным или гендерным данным, то можно получить лучшие показатели, чем классическая рекламная интернет-кампания.