

Верно настроенный таргетинг — ключ к запросам живущего в изоляции потребителя. Более половины населения планеты используют социальные сети. Инструменты таргетинга привлекают потребителя и обеспечивают поиск и взаимодействие с целевой аудиторией, которая нужна компании. Эксперты считают, что 70 % покупок в бизнесе совершаются с ретаргетинга. В каждом сегменте целевой аудитории необходимо выстроить персональную коммуникацию в рекламе и расставить свои акценты в рекламных макетах.

В разгар пандемии возрастает роль местных СМИ, онлайн-кинотеатров и социальных сетей. SMM позволяет качественно сегментировать аудиторию и точно воздействовать на нее там, где она представлена в большей степени. Социальные сети, используя цифровые платформы коммуникации, способны создавать дух единства и позволяют чувствовать себя не одинокими, а иногда это единственный путь к самовыражению.

Эксперты считают *refl-time-маркетинг* и аналитику перспективными технологиями. Основными целями *MarTech* являются повышение эффективности маркетинга и улучшение *customer journey*. Рынок *MarTech* растет, а количество инструментов увеличивается в геометрической прогрессии. Согласно исследованию, большинство специалистов считают повышение эффективности маркетинга (50 %) и улучшение *customer journey* (45 %) основными целями *MarTech* [2, с. 63].

Источники

1. Белорусский рынок ТВ рекламы упал на 7 %, радио — на 15 %. Подведены итоги 10 месяцев рекламного года в Беларуси [Электронный ресурс] // marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/belaruskiy-rynok-tv-reklamy-upal-na-7>. — Дата доступа: 14.03.2021.
2. Исследование // *Новости рекламы*. — 2021. — № 1. — С. 63.

*Е. В. Воронцов, д-р экон. наук, профессор
vev1941@tut.by
БГЭУ (Минск)*

ИНИЦИАТИВА СОТРУДНИКОВ — ЗАЛОГ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

В условиях интеллектуализации всех отраслей экономики акцент переносится на интеллектуальные ресурсы организации. Интеллектуальная составляющая в конечном продукте передовых организаций мира неуклонно занимает все больший вес. В составе интеллектуальных ресурсов особое место занимают человеческие ресурсы. Вместе с тем многие организации по-прежнему ориентируются на традиционные ресурсы и методы их использования, которые не обеспечивают необходимую дисциплинированность, напряженность и рациональность при исполнении сотрудниками функциональных обязанностей. Это закономерно ведет к снижению производительности труда и эффективности деятельности организации. В итоге производительность труда на отечественных предприятиях в лучшем случае составляет не более четверти от производительности на передовых зарубежных компаниях [1].

Интеллектуальным ресурсом, призванным обеспечить повышение производительности труда, является инициатива членов коллектива как важнейший человеческий ресурс. Сама сущность социальной инициативы предполагает возможность решения этой задачи, механизм проявления инициативы стимулирует дисциплинированность, интенсификацию и рационализацию труда, обеспечивает согласование интересов членов коллектива и работодателя.

Все организации хотели бы иметь специалистов с такими способностями, которые позволяли бы им творчески и с инициативой решать поставленные перед ними экономиче-

ские задачи, однако менеджеры не всегда осознают, что инициативу человек проявляет не по приказу, а по своему желанию, с целью удовлетворения возникших у него потребностей, которые побуждают его ставить определенные цели, достижение которых удовлетворяет его интересы. Возникает вопрос: как побудить человека ставить такие цели, достижение которых помогает ему удовлетворить свои потребности? Очевидно, что необходимо создать условия, которые обеспечивают наступление последствий, способствующих удовлетворению интересов человека, и помогают получить желаемое. При этом менеджер ожидает, что его подчиненный будет качественно и результативно выполнять поставленные перед ним задачи. Таких результатов можно ожидать, если условия будут внутренне непротиворечивыми, т. е. когда подчиненный работает качественно и результативно, он обязательно удовлетворяет и свои интересы. Таким образом, в организации, где деятельность всегда осуществляется в интересах двух сторон (работника и работодателя), естественным образом удовлетворяются интересы обеих сторон.

Внедрение и функционирование системы управления персоналом, в которой формируются такие условия, позволит руководителям всех уровней управления заниматься исключительно координацией усилий подчиненных работников, забыв при этом о принуждении и убеждении, о необходимости работать напряженно и рационально.

Такая система должна покоиться на эффективном механизме мотивации, который призван обеспечивать личную заинтересованность каждого работника в высоких результатах своего труда и тем самым способствовать росту индивидуальной производительности труда на каждом рабочем месте. Каким же основным свойством должна обладать эта система?

Безусловно, для создания эффективной системы управления персоналом с четко действующим механизмом мотивации следует прежде всего понять причины, влияющие на поведение человека в той или иной ситуации, причины тех или иных его поступков. Очевидно, процесс деятельности как способ существования социальной реальности предполагает, что человек проявляет определенную социально значимую активность. И первое, и второе связано с понятием социального действия, которое является способом обнаружения как социальной активности, так и деятельности. Кроме того, социальные действия могут вносить элементы новизны в наличное бытие. Подобные действия свидетельствуют о самостоятельном стремлении, внутренней потребности субъекта деятельности к изменению наличной социальной ситуации. В этом случае действия предстают как новое социальное явление, определяемое нами социальной инициативой. Иными словами, инициатива предполагает добровольное, из внутренних побуждений инициатора, с целью удовлетворения своих потребностей осуществление тех или иных действий, вносящих элемент новизны в наличное бытие. Она означает намеренное принятие человеком более высоких обязательств, более высокую степень ответственности за свою деятельность и ее результаты в сфере ее проявления [2].

Джон Равен на основе проведенных исследований утверждает, что было бы нелепо называть инициативой действия, которые человек исполняет по чужой просьбе. Инициатива, по определению, является внутренне мотивированной. А мотивацию нельзя изучать и оценивать в отрыве от способностей. Никто не станет тратить силы на проявление инициативы, если цель, к которой он стремится, не представляет для него большой ценности. Ценностный компонент включает в себя склонность анализировать и полностью прояснять смутно сознаваемые мимолетные ощущения, свидетельствующие о наличии проблемы или о зарождении творческой идеи; желание браться за работу по собственной инициативе и следить за ее результатами, чтобы повысить качество труда. Для эффективного достижения цели необходимо проявить как можно больше этих качеств, относительно независимых друг от друга, но которые существенно дополняют и развивают инициативу как важный человеческий ресурс [3]. Человек станет делать что-то в том случае, если цель, ради которой он проявляет инициативу, очень важна для него. Следовательно,

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,