

информация может обрабатываться и передаваться на любые расстояния в кратчайшие сроки. Однако стоит отметить, что основным препятствием на пути активного внедрения информационных технологий является необходимость наличия большого штата IT-сотрудников. Также не стоит забывать о конфиденциальности и кибер-безопасности.

В свою очередь, данные аспекты информатизации делают государство более заинтересованным в подготовке IT-специалистов, повышении их квалификации и создании наиболее благоприятных условий. Стоит понимать, что цифровые технологии не стоят на месте, и данные меры будут весьма актуальны на текущий момент, в дальнейшем приведя к еще большему упрощению мировой торговли.

Развитые страны больше всего заинтересованы в цифровизации экономики, ведь она повышает производительность и оказывает ощутимое влияние на экономический рост. Немаловажно, однако, отметить, что результатом такой политики может стать потеря рабочих мест.

Заключение. Информационные технологии заметно облегчают процессы логистических операций, обработки информации и принятия решения, позволяя упростить сложности в процессе осуществления торговых операций на мировом рынке. Цифровые технологии постепенно меняют способы ведения бизнеса и взаимодействия с поставщиками и клиентами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цифровизация экономики: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] – <https://apni.ru/article/679-tsifrovizatsiya-ekonomiki-problemi-i-perspektivy> – Дата обращения: 26.04.2022 г.
2. Цифровая экономика [Электронный ресурс] – <https://www.hocktraining.com/blog/era-cifrovoi-ekonomiki>. – Дата обращения: 26.04.2022 г.

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В 2022 ГОДУ

*А. М. Хмурович, студент группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. А. Шамардина*

Резюме – в научной работе представлены крупнейшие тенденции в области маркетинговых технологий.

Resume – the article presents the biggest trends in the field of marketing technologies.

Введение. В 2022 году продолжающаяся глобальная пандемия продолжала ускорять внедрение цифровых и облачных технологий в каждую бизнес-функцию, и маркетинг не стал исключением. Именно маркетологи всегда стремились первыми внедрить любой новый технологический

тренд – от аналитики больших данных до социальных сетей и искусственного интеллекта (ИИ).

Основная часть. Маркетологи продолжают внедрять технологические решения, чтобы адаптироваться к все более онлайн-овому и цифровому образу жизни. Бренды и организации адаптируются к задачам измерения и реагирования на изменения в поведении потребителей по постоянно растущему числу каналов – в частности, с растущей популярностью расширенной реальности и метавселенной. Также возникают некоторые новые проблемы, в том числе прекращение использования файлов cookie. Чтобы учесть все это у маркетологов в распоряжении появляются новые инструменты, основанные на искусственном интеллекте и аналитике.

Рассмотрим наиболее важные тенденции в маркетинге:

1. Маркетинговые решения на основе искусственного интеллекта. ИИ уже давно является частью маркетинга, например, Facebook, Google или любой из тысяч других сервисов, которые используют интеллектуальные алгоритмы для показа рекламы потенциальным клиентам. В 2022 году происходит рост использования решений обработки естественного языка, предназначенных для создания маркетинговых текстов, которые привлекают аудиторию, а также для определения того, где в социальных сетях обсуждаются продукты и услуги. Чат-боты становятся более изощренными и продолжают переходить от простых советов по обслуживанию клиентов к взаимодействию с потенциальными новыми клиентами в маркетинговой роли [1].

2. Смешанная реальность и метавселенная – это идея взаимосвязанных, устойчивых цифровых реальностей, где каждый аспект нашей жизни может быть воспроизведен онлайн, которая включает в себя виртуальную, дополненную и смешанную реальность (VR/AR/MR). Они уже широко используются в маркетинговых стратегиях и инициативах. Возможно, вскоре появится возможность видеть, как они разворачиваются более взаимосвязанными способами. Благодаря MR можно будет опробовать виртуальные представления настоящих продуктов, от одежды до предметов интерьера, в реальных условиях. Это позволяет покупателям увидеть, как продукты будут выглядеть у них дома и обеспечивает более захватывающий и эмпирический опыт цифровых покупок.

3. Мир без файлов cookie. Эпоха файлов cookie-кода, встроенного в компьютеры веб-сайтами для отслеживания поведения потребителей, подходит к концу благодаря растущему пониманию вопросов конфиденциальности в Интернете. К концу 2022 г. Chrome присоединится к другим популярным браузерам, включая Firefox и Opera, в отказе от поддержки сторонних файлов cookie. Это означает, что поиск альтернативных методов отслеживания и понимания поведения пользователей, вероятно, станет основной задачей маркетологов последующие периоды.

4. Микромоменты и гиперперсонализация. Микромоменты – это возможности продажи, которые могут длиться всего несколько секунд и

которые теперь могут быть идентифицированы брендами благодаря все более совершенным инструментам, доступным для измерения и прогнозирования поведения клиентов.

Развитие способности замечать такие моменты и реагировать на них с помощью персонализированных маркетинговых подходов становится ключевым приоритетом для многих маркетологов. Сегодня потребители ожидают, что бренды поймут и отреагируют на их индивидуальные потребности, предоставив им то, что уникально для них в первую очередь. Например, такие компании, как Expedia или TripAdvisor, могут определить, когда потенциальный клиент прибыл в новый город, и предоставить ему рекомендации по отелям или ресторанам [2].

Заключение. Цифровые технологии улучшили нашу жизнь, мы можем делать покупки, не выходя из дома, также можем увидеть, как мебель будет смотреться в нашем интерьере. Есть и минусы искусственного интеллекта, он заменит ручной труд и многие потеряют работу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304с.

УДК 331.101

МОТИВАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

А. В. Хохлов, С. В. Глубокий ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент *С. В. Глубокий*

Резюме – в научной работе рассматривается, что мотивация является важной движущей силой, которая может явиться побудительным мотивом к повышению эффективности работы как отдельного сотрудника, так и предприятия в целом.

Resume – the article presents that motivation is an important driving force that can be an incentive to improve the efficiency of both an individual employee and the company as a whole.

Введение. Одним из важных вопросов, которые приходится решать руководителям предприятий, является вопрос мотивации сотрудников. Мотивированные сотрудники продуктивны, верны, нацелены на конечный результат. Существуют различные подходы и методы мотивации персонала.