

ловека (потребность в еде, отдыхе, продолжении рода и выживании). Состояние общества формируется множеством факторов, среди которых одним из важнейших являются глобальные и масштабные события. Даже если они не имеют прямого воздействия на человека и его окружающую среду, огромное влияние будет оказывать информация.

Глобализация и цифровизация, формирующие все более эффективные и молниеносные инструменты передачи данных, создают условия для информационного «эффекта бабочки». Так одним из главных событий конца 2019 – начала 2020 года является «пандемия коронавирусной инфекции COVID-19», которая вызвала достаточно бурные реакции во всем мире, непосредственно коснувшись экономической составляющей всех стран, тем самым вызвав ответные действия со стороны как мелкого бизнеса, так и крупного. Одной из главных особенностей в таком случае является применение ими PR, который используется с учетом рекомендаций Всемирной организации здравоохранения (находиться дома, держать дистанцию, постоянно мыть руки). Так участники различных индустрий используют свои средства для создания необходимого образа в сознании потребителя. Примером может выступить компания Louis Vuitton – она произведет примерно 12 тонн антисептика и передаст их в больницы Парижа совершенно бесплатно, причем процесс будет продолжаться до тех пор, пока это необходимо. Специально для этого будут переоборудованы линии выпуска парфюмерии и косметики Christian Dior, Guerlain и Givenchy на трех фабриках [2].

Таким образом, у многих организаций получилось не только подействовать на группу, чувствительную к теме распространения вируса, но и другие сегменты – например, приверженцев. Рассматривая ситуацию на рынке СНГ, можно заметить иную картину – тема пандемии применяется для увеличения сбыта продукции. В гипермаркете «Ашан» в московском районе Марфино начали продавать собранные тележки с наборами товаров длительного хранения (мука, гречка, макароны, сахар, подсолнечное масло, влажные салфетки и туалетная бумага).

В Республике Беларусь самыми активными оказались компании с услугами доставки: компании Domino`s и «Интернет-магазин Евроопт» ввели возможность бесконтактной доставки. При таком механизме курьер оставляет заказ в указанном месте, и только после этого клиент забирает доставленный товар. Domino`s, рекламируя данную услугу на новостном портале, создали целую информационную статью, в которой также демонстрируют наличие санитайзеров в своих ресторанах, процедуру контроля гигиены работников и другое свое нововведение – при заказе вы получите бесплатную влажную салфетку.

Заключение. Глобальная ситуация заставила рынок адаптироваться и предпринимать быстрые решения для уменьшения удара по объему продаж – использовать агрессивный таргетинг. Применяя различные средства в данном виде продвижения, основным из которых являются социальные сети, компании демонстрируют осведомленность о вопросе и принятие всех необходимых мер: обработка помещений, поддержание гигиены персонала, соблюдение дистанции. Проследив полный путь создания своего товара или предоставления услуги, клиент может убедиться в безопасности и принять решение о покупке даже в сложившейся обстановке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рекомендации ВОЗ для населения в связи с распространением коронавирусной инфекции [Электронный ресурс] / Сайт Всемирной организации здравоохранения – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> – Дата доступа: 13.02.2020.
2. Что такое таргетинг? [Электронный ресурс] / Сайт компании Gravitec.net – Режим доступа: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/> – Дата доступа: 10.03.2020.
3. Louis Vuitton запустит производство антисептиков на заводах парфюмерии [Электронный ресурс] / Портал для ритейлеров и поставщиков Retail.ru – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/louis-vuitton-zapustit-proizvodstvo-antiseptikov-na-zavodakh-parfyumerii-16-marta-2020-192097/> – Дата доступа: 17.03.2020.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Н. С. Линченко – студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.А. Харитонович*

Резюме – В научной работе рассмотрены закономерности сложившиеся на постиндустриальном этапе развития рынка информационных услуг, предложены механизмы его адаптации для экономической системы Республики Беларусь в условиях глобализации.

Summary - In the scientific work, the patterns that have developed at the post-industrial stage of the development of the information services market are examined, mechanisms for its adaptation to the economic system of the Republic of Belarus in the context of globalization are proposed.

Введение. Основным фактором новой экономической системы является использования информационных ресурсов. Следствием этого является стремительное развитие международного информационного обмена.

Основная часть. Концепция, которая предполагает, что основной капитал вложен в информационные технологии способствует появлению информационной индустрии. Важнейшим сегментом социального производства становятся информационные ресурсы.

1) Рынок информационных услуг. В связи с тем, что информационные технологии активно развиваются, информация превращается в товар, который становится объектом интеллектуальной собственности с высокой добавленной стоимостью. Формирование рынка информационных услуг и продуктов становится основной проблемой на данном этапе развития, поскольку доля информационных услуг обладает значительным потенциалом роста за счет квалифицированного персонала и востребованности на мировом рынке. На данном этапе информатизация затронула фактически все сферы деятельности человека и предложение информационных услуг рядовому потребителю, а не крупным компаниям становится основным вызовом информационному рынку. Переход от индустриализации экономики к ее цифровизации, является основным фактором формирования нового 5 и 6 технико-технологического уклад, таким образом, эволюция информационного рынка напрямую зависит от развития информационно-коммуникативных технологий в стране, когда всемирная сеть и возможности доступа открываются для всех категорий граждан формируя новый уклад экономики.

2) Специфика экспорта информационных услуг. В мировом обществе стремительно развиваются информационные технологии. Эволюция в развитии цифровых носителей (увеличение объема и скорости доступа к данным), послужило основой для ускоренной модернизации отечественной экономики, республика находится в числе лидеров по развитию ИКТ в регионе. Информационными продукты, такие как программное обеспечение; базы данных, программы и приложения – это экспортируемые и импортируемые товары, которые являются основой торговых взаимоотношений между странами в мировой экономике. Аутсорсинг характеризует внешнеторговые отношения информационными услугами. В настоящее время существует направление услуг, получившее название IT-аутсорсинг, которое характеризуется частичной или полной передачей информационных систем на обслуживание сторонним организациям, с целью минимизировать затраты на техническое обслуживание.

3) Состояние и тенденции развития мирового рынка информационных услуг. Создание информационно-технологических услуг и отраслей мат. производства, специализирующихся на производстве электронной техники, комплектующих, началось практически в одно и то же время. Динамика рынков, глобальные организационные преобразования – это ключевые факторы, стимулирующие повышение спроса на IT-услуги. В настоящее время сращивание функций поставщиков IT-услуг и компаний по управленческому консалтингу становится заметной тенденцией. Глобализация процессов на информационном рынке стирает границы между странами, когда над одним продуктам работают команды программистов территориально расположенные в различных странах и континентах. Это связано с тем, что направление IT-услуг нашло широкое применение в ранее не свойственных для данного вида услуг направлениях и послужило созданию товаров и услуг с новыми потребительскими свойствами, что в свою очередь позволило занять лидирующее положение по темпам роста.

4) Аутсорсинг информационных технологий в мировой экономике. Информационные технологии являются одним из драйверов развития мирового хозяйства. Современные разработки в IT индустрии оптимизировали различные процессы производственной сферы, повысили качество управления человеческим потенциалом предприятия, позволили в реальном времени контролировать производственные и управленческие процессы. С целью уменьшения издержек IT-аутсорсинг принял основные формы: передача в другую страну функций написания кода, вывод служб поддержки в страны где широко используется продукт, подготовка кадров для обеспечения неквалифицированных задач.

5) Перспективы развития информационных услуг в Республики Беларусь. Формирование современной отрасли информационных технологий в Беларуси идет на протяжении последних десяти лет, в настоящее время IT-отрасль показала результат более 1 млрд. долларов в год, что является наивысшем показателем. IT-сектор Беларуси получает государственную поддержку с 2005 г., после подписания президентом Республики Беларусь Декрета № 12 «О Парке высоких технологий» и Декрета №8 и №12 «О развитии цифровой экономики». Главная цель документов – это создание условий, для привлечения внешних инвестиций в Беларусь и в частности в IT-отрасль. В парк Высоких технологий привлечены ведущие мировые разработчики программного обеспечения, что указывает на большой потенциал, как человеческий, так и инфраструктурный. В 2019 году в парке высоких технологий работало около 50 тысяч сотрудников занятых в разработке IT продуктов и услуг. Отечественные разработки обладают большим конкурентным потенциалом за счет созданной институциональной среды и подготовленных специалистов.

Заключение. Процесс купли-продажи или обмена информационными продуктами раскрывает понятие информационная услуга. В мировом масштабе информационных услуг IT-аутсорсинг необходим для экспорта информационных продуктов, а также для обработки информационных потоков, внедрения корпоративных систем на предприятии. Основным показателем высокого результата в национальной экономике является рост экспорта IT-услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-портал об IT-индустрии в Республике Беларусь и мире [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dev.by>. Дата доступа: 15.03.2019.

2. IT-Академия Республики Беларусь [Электронный ресурс] Выбор года сделан: лучшие IT-курсы. - Режим доступа: <https://www.it-academy.by>. Дата доступа: 06.02.2019
3. Климович, Л. А. Факторы конкурентоспособности компаний на международном рынке программных продуктов // Л. А. Климович // Беларусь в современном мире: материалы VII Международной конференции, посвященной 87-летию образования Белорусского государственного университета, 30 октября 2008 г. / редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. - Минск: Тесей, 2008. - 304 с.
4. Ковалев, М. М. Развитие экспорта IT-услуг в посткризисной перспективе / М. М. Ковалев, О. И. Лаврова // Вестник связи - 2010. - № 3. - С. 21- 25.
5. Корабейников, И. Н. Информационная услуга: понятие, особенности, качества / И. Н. Корабейников. - Оренбург : Оренбург. гос. ун-т, 2015. - С. 66-76.
6. Курбанов, А. Х. Аутсорсинг: история методология практика / А. Х. Курбанов, В. А. Плотников. - Москва: Инфра-М, 2013. - С. 34-47.
7. Лазарев, А. И. Мировой рынок информационных услуг в условиях глобализации / А. Н. Лазарев. - Москва, 2011. - 403 с.
8. Лазарев, А. Н. Некоторые аспекты управления экономическими интересами государства в глобальной экономике / А. Н. Лазарев // Вестник Академии экономической безопасности МВД России. - Москва, 2009. - № 11.- 18 с.
9. Мешко, Н. П. Внедрение и управление моделью аутсорсинга IT- услуг на предприятиях / Н. П. Мешко, Н. Г. Гловацкая // Вестник Днепропетровск. - 2012. - № 9. - 14 с.
10. Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mfa.gov.by>. – Дата доступа: 22.03.2019.

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Н. С. Линченко – студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – В научной работе рассматривается продвижение личного бренда с помощью социальных сетей, которое в наше время набирает высокие обороты. Описываются различные определения понятия «личный бренд». Основной акцент сделан на схеме создания личного бренда и его раскрутки с помощью всевозможных PR-инструментов, которые можно широко использовать в социальных сетях.

Summary – In the scientific work reveals the promotion of a personal brand using social networks is currently gaining high momentum. The article describes a variety of ways to define the concept of "personal brand". The main focus is on the scheme of creating a personal brand and its promotion using various PR tools that can be widely used in social networks.

Введение. Одним из основных направлений брендинга является развитие личного бренда. В интернете часто можно увидеть рекламу с вебинарами, консультациями и тренингами по развитию личного бренда. Поэтому следует понять: что собой представляет личный бренд, стоит ли его создавать и как его удерживать на высоких позициях.

Основная часть. Базовое определение бренда звучит так: “Это совокупность свойств и качеств продукта, таких как название, логотип, стоимость, упаковка и т.д., которая определяет лояльность потребителей к данному продукту” [1]. Личный бренд формируется на основе впечатлений, которые базируются на пяти уровнях восприятия личности: эмоциональный уровень; уровень; личностный уровень; поведенческий уровень; персональный уровень (атрибуты и характеристики образа).

Основными функциями личного бренда будут являться: уровень конкурентоспособности, практичность и скорость предоставления информации для аудитории, постоянство аудитории, эстетическое удовольствие от восприятия образа, социальное удовлетворение от возможности быть полезным.

Создание и укрепление имиджа, повышение узнаваемости являются основными целями создания личного бренда. Чтобы достичь данные цели и выполнить поставленные задачи в сфере PR существуют инструменты формирования личного бренда, а именно: участие в мероприятиях; публикации в СМИ; интернет; нетворкинг. Аккаунты в социальных сетях могут стать мощнейшим инструментом при создании и поддержании личного бренда. Там можно делиться фотографиями, презентовать свои работы, оставлять контактные данные, прейскурант цен и т.д. Несмотря на то, что люди стали меньше общаться друг с другом, всем нравится наблюдать за жизнью кумиров и людей, которые нравятся. Исходя из этого, схема создания личного бренда в соц. сетях должна включать в себя следующие пункты: формулировка основного посыла, определение платформы взаимодействия с аудиторией, создание визуального образа и описание деятельности разработка контент-плана, взаимодействие с подписчиками, мониторинг упоминаний. Без отслеживания источников, где упоминается собственное имя, невозможно поддержать построенный личный бренд.