

технология brandmapping, исследования с детьми, стереотипный метод, методика brandsight gallery.

Список использованных источников

1. Ильин, В. И. Драматургия качественного полевого исследования / В. И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2006.
2. Маквайр, Э. Ф. Методы маркетингового исследования / Э. Ф. Маквайр – СПб. : Питер, 2006.

УДК 341.218:004

*студ. Смирнова А.В.,
ст. преп. Черный В.П.*

ВИРТУАЛЬНЫЕ ГОСУДАРСТВА. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ

То, что никому не принадлежит, может стать вашим. Именно по этому принципу создавались многие государства. И виртуальные государства не исключение. Виртуальные государства могут иметь свою реальную территорию, либо эта территория представлена лишь местом на жестком диске сервера одного из непризнанных или признанных государств. В большинстве случаев эти образования имеют все атрибуты реального государства – флаг, герб, гимн, конституцию, марки, денежные знаки, паспорта, визы, правительства, граждан, иногда даже армию и полицию, в общем, имеют много чего, кроме одного – мирового признания. Вот именно на этом и строят свои преступления разного рода мошенники, предлагая за деньги дипломатические паспорта, дипломы институтов, права и другие документы, не имеющие никакой силы в реальном мире. Многие из этих государств существуют, т.е. по сути как бы нигде, но сами по себе эти сообщества вполне реальны. Их экономическое, политическое и культурное влияние на окружающий мир может быть сколь угодно большим.

Экономика виртуальных государств довольно простая. Подавляющее число таких новообразований занимаются выпуском почтовых марок, денежных знаков, коллекционных монет и прочих сувениров. Но многие из таких стран пошли дальше: они размещают у себя виртуальные серверы и продают хостинг, занимаются скупкой и перепродажей акций крупных мировых компаний, а также являются владельцами предприятий в различных странах мира. Некоторые виртуальные государства создают на своей территории оффшорные банки и компании для отмывания денег и легализации бизнеса.

УДК 004. 738.5: 339. 138

*Студ. Флоряну М.И.,
ст. преп. Рудницкий Д.Б.*

КОМПЛЕКС ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Интернет-маркетинг – это комплекс мер по продвижению и продаже на рынке товаров, услуг, торговой марки с помощью технологий сети Интернет. Для данного вида маркетинга стало невозможным применять классические инструменты

управления. С 2002 г. были предложены модели, созданные специально для Интернета: 4S (комплекс веб-маркетинга), 4P's+P2C2S2 (комплекс электронного маркетинга), 2P+2C+3S (комплекс электронного маркетинга – взаимосвязь функций), 6C (комплекс эффективного веб-сайта).

Неотъемлемым элементом интернет-маркетинга является реклама, обладающая множеством достоинств: интерактивностью, персонализацией и др. Сегодня известно достаточно много ее разновидностей: баннеры, всплывающие окна, текстовые ссылки, веб-сайт, электронное письмо. Также достаточно эффективными инструментами интернет-маркетинга являются веб-сайт организации и отраслевой интернет-портал. По оценкам АРО к 2010 г. рынок белорусской интернет-рекламы возрастет до 20 млн. долл. Сегодня появилась возможность разместить рекламу на ведущих российских порталах (MAIL.RU, ОДНОКЛАССНИКИ.RU. и др.) исключительно для белорусских пользователей и использовать таргетинг. За рубежом и в России одним из инструментов Интернет-маркетинга стала прямая и скрытая реклама в блогах (сетевых дневниках). Они ведутся как отдельными персонами (чаще известными), так и организациями (корпоблоги). Количество белорусских блогов колеблется от 8000 до 35000. Главное достоинство такой рекламы – высокая степень доверия автору блога, а, следовательно, и прорекламированному в нем продукту.

УДК 658.310.9

*Студ. Храмцов С.С.,
доц. Егорова В.К.*

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

В современных условиях жесткой конкурентной борьбы весьма актуальным становится нахождение такого фактора производства, который с одной стороны имел бы неограниченные перспективы эффективности, а с другой стороны не был доступным для воспроизводства конкурентами. И таковым является «человеческий фактор». Многие ведущие зарубежные компании предпочитают осуществлять свои вложения именно в так называемый «человеческий капитал», считая его катализатором экономических преобразований. Сегодня на первый план выдвигается умение компании привлекать, сохранять и постоянно совершенствовать навыки работников умственного труда, создавать условия для творчества и новаторства. Однако только знания не способны обеспечить длительную конкурентоспособность компании. Они недолговечны. К знаниям нужно относиться, как к молоку, на них нужно ставить дату выпуска. Если вы их вовремя не используете, они скиснут и станут бесполезными. Необходимо постоянное совершенствование. В Новой экономике нет ограничений скорости. Правит проворство. Скорость — это все. Необходимость обновления — это то, что применимо к каждому подразделению компании, это касается любой сферы деятельности, это происходит в режиме нон-стоп. Как следствие, время становится одним из решающих факторов конкурентоспособности, а основным параметром успеха — динамизм и способность к быстрым изменениям. Способность предприятия быстрее и легче адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка, предложить новые продукты и услуги раньше своих конкурентов становится главным козырем в бескомпромиссной конкурентной борьбе.