

2. *Некоммерческая.* Традиционная реклама устаревает – будущее за наиболее релевантной рекламой. Клиент хочет научиться доверять, а это требует большей честности со стороны брендов.

3. *Персонализация.* Специфические образы, такие как опинион лидеры, трендсеттеры, влияющие на принятие решений, с одной стороны, и качественная информационно-справочная система, с другой стороны, – вот то, что необходимо для персонализации на современном этапе. Создание уникальности: будущее за брендом.

4. *Визуализация.* Благодаря визуализации происходит сопоставление Я-образа с точки зрения самого себя с позицией социума. Кроме того, она выступает с позиции создания цифрового образа пользователя, который непосредственно участвует в процессе.

5. *Локализация.* В Беларуси нет собственных специализированных платформ, однако потенциал значителен.

6. *Геймофикация.* Существуют два узловых момента: геймофикация – это издержки массовой культуры розового гиганта современной индустрии развлечений; общественная тенденция удлинения детства.

7. *Скорость.* Увеличение скорости и мощности привело к тому, что мы наблюдаем сейчас подобные качественные изменения окружающей действительности.

Я. С. Хадыко

Научный руководитель - О. А. Балабанович
БГЭУ (Минск)

У БИЗНЕСА НЕ ЖЕНСКОЕ ЛИЦО?

В этой работе автор акцентирует внимание на том, что женщина должна быть не только хорошей матерью и женой, а ещё и успешной в работе и карьерном росте. Сформулированы цели и задачи, которые должны стоять перед женщиной для достижения успеха, перечислены качества характера и навыки, которыми должна обладать настоящая бизнес-леди, и особенности женской натуры, препятствующие саморазвитию и самореализации, приведена их сравнительная характеристика. Также автор приводит примеры таких сфер, отраслей или секторов экономики, в которых женщина-руководитель будет вести бизнес намного эффективнее, нежели мужчина.

Проанализировав информацию СМИ, а также информацию по социологическим исследованиям, сформулированы основные требования, которые должны предъявляться к женщине как к профессионалу своего дела. Как правило, стабильность, консерватизм, сдержанность ценятся достаточно высоко, но гендерная психология утверждает, что в отличие от мужчин женщины более ответственны, более организованы, они лучше анализируют и могут делать несколько дел одновременно. А в нашем быстротечном мире это необходимо [1].

Статистика твердит, что сегодня в среднем только одна из трёхсот женщин имеет своё дело, а в Европе лишь 30 % компаний возглавляют женщины. Но прогнозируется, что данное число увеличится. Во-первых, женщины-руководители успешны в сфере услуг (не секрет, что в XXI в. непроизводственная сфера развивается стремительно, так как приносит экономике большую прибыль, а в развитых странах доля сферы услуг в ВВП составляет в среднем от 60 % до 85 %). Во-вторых, этот бизнес помогает женщине элементарно приносить дополнительные деньги в семейный бюджет.

В нашем социуме, где все конкурируют и борются со всеми, женщина, стремящаяся к сотрудничеству и знающая, как его создать, строит блестящую карьеру и добивается удивительных результатов без всякой борьбы, и, что самое парадоксальное, получает при этом большое удовольствие.

Несомненно, таких результатов добиваются женщины, систематически развивающие гибкость мышления и углубляющие понимание философии сотрудничества. Многим это понимание открывается не сразу, однако тенденции нашего времени таковы, что женщин, которым эта истина открылась, становится все больше [2].

Список литературы

1. Интернет-ресурс о маркетинге в Беларуси [Электронный ресурс]: портрет белорусской женщины на фоне кризиса – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0031889>. – Дата доступа: 10.03.2012.
2. Давыдова, С. М. Как стать бизнес-леди / С. М. Давыдова // Nota Bene Экономический интернет-журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nbene.narod.ru/manage/fmanage14.htm>. – Дата доступа: 10.03.2012.

М. П. Цалко

Научный руководитель - кандидат психологических наук Ж. М. Голанова БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Рынок товаров для детей часто называют среди маркетологов «три в одном»: дети делают покупки на свои карманные деньги, влияют на решения родителей, родители самостоятельно приобретают товар для своих детей.

Для предприятий, работающих на данном рынке, является весьма актуальным изучение потребительского поведения всех его субъектов, что в конечном итоге позволит маркетологам строить более эффективные стратегии воздействия на детско-родительское покупательское поведение.

Цель нашего исследования – изучение особенностей потребительского поведения родителей при покупке товаров для своих детей.

*

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ 135
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□. □□□□□□□□.