

прошупыванию подсознания человека с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку. На основе выявленных образов конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов. Маркетинговая технология ZMET быстро обрела популярность у сотен крупных фирм-заказчиков, среди которых Coca-Cola, GeneralMotors, Nestle, Proctor&Gamble [1]. Разновидностью нейромаркетинга являются визуальный мерчендайзинг, звуковой дизайн и аромамаркетинг. Знаменитый маркетинговый консультант Мартин Линдстром утверждает, что в битве за потребителя победу одержит тот, кто будет эффективно использовать все пять органов чувств. Примером практического применения этой теории является концепция «Из одних рук», или Storebranding. Она включает в себя подбор и установку специального оборудования, грамотное обучение персонала и оснащение торговой точки «от и до» [3, с. 82]. Ярким примером успешной реализации этой концепции для розничной торговой сети является компания по продаже детских товаров и продуктов питания BioBabyWorld. Таким образом, нейромаркетинг – это сочетание науки о человеческом мозге и экономики. Он исследует мозг, а потом использует все, что происходит в человеческой голове, чтобы заставить людей больше покупать. Применение методов нейромаркетинга имеет ряд перспективных преимуществ, повышающих эффективность маркетинговых исследований, позволяя объективно оценить субъективную реакцию потребителя.

Литература

1. Тайны нейромаркетинга [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступам : www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21962_aId_358525.html. – Дата доступа : 07.01.2013.
2. Линдстром, М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2007. – 272 с.
3. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций / А. Трайндл. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 264 с.

ДРЕСС-КОД КАК ЭЛЕМЕНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

З. К. Дисько, П. В. Лобко, студенты 3 курса
ГУСТ БГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент Н. В. Черченко (ГИУСТ БГУ)

Деловой стиль одежды представляет компанию как солидную организацию и создает особую ат-

мосферу при деловом общении. Существуют требования и стандарты, несоответствие которым может негативно повлиять не только на отдельного работника, но и на организацию в целом.

Дресс-код в бизнесе – это часть корпоративной культуры компании, отражающая требования к внешнему виду сотрудников и руководителей в соответствии с философией и стилем управления фирмы. Дресс-код учитывает ситуацию, место и время [1, с. 20]. Создание фирменного стиля организации является мотивом к внедрению дресс-кода, а также желанием продемонстрировать солидность организации. Фирменный стиль предполагает присутствие символики предприятия на одежде сотрудников в рабочее время. Например, фирменный стиль посетителей учреждений быстрого питания позволяет быстро сориентироваться, кто сможет принять заказ.

На первый взгляд, подобрать одежду для работников компании очень просто, но выбор корректного имиджа для сотрудников может вызвать затруднение. При введении любых новшеств нужно рассчитать их эффективность и целесообразность. Не исключение и дресс-код. Руководителю следует учесть рабочую среду и род занятий человека, а также определиться, влияет ли форма одежды на результат деятельности. Требования к одежде необходимо вводить в тех случаях, когда в ходе работы сотруднику необходимо встречаться с клиентами. Партнеры и клиенты воспринимают дресс-код как признак благополучия и надежности.

К дресс-коду на работе существуют требования, которым следуют многие работодатели. В частности, это запрет на броские украшения, присутствие одного типа рисунка и не более трех цветов в деловом костюме. Внедрение ограничений в одежде создает ощущение единой команды в коллективе, настраивает сотрудников на рабочий лад, убирает конфликты, которые возникают по причине разногласий что уместно, а что нет.

Несомненно, на то, как чувствует себя человек, влияет одежда, что отражается в результатах работы сотрудника. Во многом форма одежды определяет поведение человека. Существуют такие варианты делового гардероба, которые будут уместны при любом дресс-коде. Для женщин это строгое платье или деловой элегантный костюм, сочетанием в котором могут быть либо юбка и пиджак, либо брюки и пиджак. Юбка должна либо приоткрывать колени на длину ладони, либо полностью его закрывать. Тон рубашек и блузок тоже должен быть удостоен внимания: он должен быть светлее юбки или брюк на один или несколько тонов. Внимание стоит обратить на материал и рисунок. Ткань должна быть плотной и натуральной и не должно присутствовать яркого и обильного рисунка. Очень важно, чтобы вещь хорошо сидела – лучше пусть она будет чуть более свободна, нежели слишком тесна [2, с. 61].

Кроме перечисленных требований обязательными условиями дресс-кода являются закрытый живот и плечи, отсутствие тяжелых духов, бесцветный либо пастельный маникюр и ухоженные волосы. Деловой костюм сдержанных тонов подойдет для мужчин. Нужно выделить черный цвет, так как его преобладание в одежде уместно лишь в траурном и торжественном случае. Рубашки в тон костюму либо темнее не допускаются. Однотонным и спокойным должен быть галстук.

Обуви должно быть уделено отдельное внимание. Она должны быть на низком либо среднем каблуке, опрятной и чистой, а так же спокойных оттенков. В компаниях, которые придерживаются строгого дресс-кода, недопустимы женские туфли с открытым носом.

В документе, являющемся приложением к приказу «О внешнем виде и деловом стиле работников ОАО «Газпром-Нефть»», регламентируется внешность сотрудников женского пола. Фирменный стиль описывает особенности внешнего вида вплоть до длины ногтей, юбок, причесок и даже брендов одежды, которые рекомендовано приобретать [3].

Дресс-код является элементом корпоративной культуры. Правильно подобранный гардероб, соответствующий внешний вид сотрудника и его состояние в неброской одежде способно придать человеку ответственности, а также направить переговоры с партнерами и клиентами в нужное русло.

Литература

1. Найденская, Н. Библия стиля. Дресс-код успешного мужчины / Н. Найденская, И. Трубецкова. – М. : Эксмо, 2012. – 256 с.
2. Вемь, А. Имидж – путь к успеху / А. Вемь. – СПб. : Питер, 2010. – 160 с.
3. Электронный ресурс. – Режим доступа : gorod.tomsk.ru/index-1252139511.php. – Дата доступа : 15.01.2013.

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА КАК ВИД ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Я. В. Касабуцкая, студентка 4 курса БГУИР
Научный руководитель:
магистр экономических наук,
старший преподаватель, **Э. В. Крум**
(ГИУСТ БГУ)

В настоящее время интернет стал одним из самых развивающихся направлений маркетинга. Это не случайно, ведь интернетом пользуется огромное количество людей по всему земному шару, что дает уникальную возможность охватить огромную целевую аудиторию.

Понятие «интернет-маркетинг» включает в себя медийную рекламу, контекстную рекламу, продвижение в поисковых системах, в социальных сетях, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, интернет-брендинг, прямой маркетинг с помощью e-mail и RSS.

Поисковая оптимизация сайта – это комплекс мер по продвижению сайта в результатах поисковой выдачи. Чрезвычайно важно грамотно провести оптимизацию сайта, для того чтобы быть как можно выше в результатах поиска. Ведь чем выше сайт в поисковой выдаче, тем выше вероятность того, что целевой посетитель зайдет к вам на сайт и совершит нужное вам действие. Основные этапы поисковой оптимизации:

1. Предварительный этап.
2. Этап внутренней оптимизации.
3. Этап внешней оптимизации.
4. Поддержка сайта.

Литература

1. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. А. Иванов. – СПб. : Питер, 2012. – 464 с.
2. Басов, А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / А. Басов, В. Алиев, Ф. Вирин [и др.]. – СПб. : Питер, 2009. – 24 с.

ГЕНЕЗИС АРОМАМАРКЕТИНГА И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. А. Кобзева, студентка 3 курса ГИУСТ БГУ
Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент **Н. В. Черченко** (ГИУСТ БГУ)

«...люди могут закрыть глаза и не видеть величия, ужаса, красоты и заткнуть уши и не слышать людей или слов. Но они не могут не поддаться аромату. Ибо аромат – это брат дыхания. Аромат проникает в самую глубину, прямо в сердце, и там выносит категорическое суждение о симпатии и презрении, об отвращении и влечении, о любви и ненависти. Кто владеет запахом, тот владеет сердцами людей».

П. Зюскинд «Парфюмер»

В конце 1950-х годов возникла идея привлечения покупателей с помощью манипуляции человеческого поведения, используя запахи. На Западе начинают применять инструменты аромамаркетинга. Так, например, произошло в одном из американских кинотеатров. Во время показа фильма через вентиляционную систему в зал кинопоказа подавались всевозможные запахи. Довольно любопытным остается тот факт, что инициаторы не поспешили