

МЕТОДЫ БОРЬБЫ КОМПАНИЙ С «ЧЕРНЫМ» PR

В. В. Кравцова, Н. А. Карпушенко (студенты III курса)

Проблематика. Данная работа основывается на том, что иногда предприятия прибегают к «нечистым» способам продвижения своих товаров или услуг, а также создания имиджа.

Цель работы. Изучение понятия, видов, функций, целей и задач «черного» PR.

Объект исследований. «Черный» PR.

Использованные методики. Метод наблюдения. Контент-анализ. Опросные методики.

Научная новизна. Выявление особенностей влияния «черного» PR на имидж компании.

Полученные научные результаты и выводы. Были изучены основные приемы «черного» PR, а также меры защиты от него.

Практическое применение полученных результатов. Результаты исследования носят прикладной характер, могут быть использованы для своевременного обнаружения и устранения проблем компании со стороны внешних источников. Так же результаты научно-исследовательской компании могут быть использованы в качестве наглядного материала и кейсов для практических занятий для студентов специальности «Маркетинг».

СТРИТ-РИТЕЙЛ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ФОРМАТ ТОРГОВЛИ

Е. А. Масливецва, В. Г. Бугай (студенты II курса)

Проблематика. Рынок торговой недвижимости не стоит на месте, появляются новые понятия и явления, требующие исследования. Субъекту предпринимательства следует разобраться в форматах торговой недвижимости, чтобы не упустить возможность организации эффективного бизнеса.

Согласно законодательству Республики Беларусь торговые объекты могут быть форматами: магазин, павильон, киоск, палатка, лоток, торговый автомат, автолавка, автомагазин, торговое место и иные.

Торговля в настоящее время наряду с объектами классической торговой сети может быть представлена в таких форматах магазинов, как «рор-ур» (точки временной торговли), «фреш-маркеты», «гастро» и «дели-маркеты», «интернет-магазин» и другие. Одним из наиболее популярных городских офлайн форматов среди малых торговых предприятий и сферы общественного питания выступает стрит-ритейл (street retail).

Стрит-ритейл – формат торговой точки, располагающейся на улице. Представлен небольшими помещениями на первых этажах зданий в проходных местах. Выделяют классический street retail и street retail спальных районов. Объекты сегмента street retail быстро реагируют на изменение состояния рынка, поэтому требуют изучения их специфики и отличий от других форматов торговой недвижимости.

Преимуществами выступают: физическая доступность товара, ориентированность на активных клиентов, импульсные покупки, универсальность торгового профиля.

Недостатками выступают: высокая стоимость недвижимости и ее содержания, высокая стоимость товаров/услуг, конкуренция.

Цель работы. Целью данной работы является анализ популярного формата торговли – street retail, выявление его преимуществ и недостатков по сравнению с другими форматами торговых точек.

Объект исследования. Разные форматы торговли и street retail.

Использованные методики. Метод сравнения, метод аналогии.

Полученные научные результаты и выводы. Определена сущность street retail и его место в организации торговли. Выявлены преимущества и недостатки данного формата для предпринимательства и покупателей.

Практическое применение полученных результатов. Исследования формата «street retail» позволяет дать практические рекомендации по целесообразности его использования.

ПРИНЦИПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКИ

А. Н. Пстыга (студентка IV курса)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование значимости айдентики как элемента бренда, которая формирует образ страны либо компании в её физическом воплощении согласно выделенным ценностям. В последнее время в маркетинге всё больше внимания уделяется айдентике. В современных конкурентных условиях брендам просто необходимо выделяться среди остальных, необычно преподнести себя, при этом соответствовать предпочтениям потребителей.

Цель работы. Показать отличие айдентики от фирменного стиля. Произвести анализ использования айдентики за рубежом и в Республике Беларусь. Определить последовательность этапов процесса создания успешной айдентики для укрепления имиджа страны.

Объект исследований. Визуальное воплощение бренда.

Использованные методики. Метод наблюдения. Контент-анализ. Опросные методики.

Научная новизна. На основе анализа собранной информации были выявлены отличия айдентики от фирменного стиля, а также разработан пошаговый план разработки успешной айдентики. Предложены инструменты развития бренда страны.

Полученные научные результаты и выводы. Составные части айдентики. Отличительные черты айдентики и фирменного стиля. Этапы разработки айдентики бренда. Выводы: понимание, изучение и поэтапная разработка айдентики является важной составляющей бренда, а также неотъемлемой частью становления успеха как отдельных компаний, так и стран.

Практическое применение полученных результатов. Разработанный план может иметь практическое применение среди успешных компаний, которые желают повысить свой имидж, предоставить образ бренда в его физическом воплощении исходя из ценностей и миссии компании. Также результаты научно-исследовательской компании могут быть использованы в качестве наглядного материала и кейсов для практических занятий для студентов специальности «Маркетинг».