

альтернативный путь. Появившиеся идеи снова анализируются в желтой и черной шляпе. Да, и не забывайте периодически давать участникам выпустить пар в красной шляпе (ее надевают редко и на достаточно небольшой промежуток времени секунд тридцать, не больше). Так пробуя надевать шесть шляп мышления в разной последовательности, со временем, вы сможете определить наиболее подходящую очередность.

В завершении коллективного параллельного мышления модератор подводит итог проделанной работе. Также важно чтобы модератор следил за тем, чтобы участники не надевали одновременно несколько шляп. Таким образом, мысли и идеи не переплетаются и не запутываются.

Можно использовать этот метод и немного по-другому – пусть каждый участник надевает шляпу определенного цвета и играет свою роль. В этом случае лучше распределять шляпы таким образом, чтобы они не соответствовали типу человека. Например, пусть черную наденет оптимист, желтую то, кто постоянно все критикует, красную пускай по очереди наденут все, кто не привык проявлять эмоции и ведет себя всегда сдержанно, зеленую не давайте примерить главному креативщику и т.д. Это даст возможность участвующим раскрыть потенциал.

ЛИТЕРАТУРА

1. 4Brain [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://4brain.ru/>.
2. Метод шести шляп мышления Эдварда Де Боно [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://constructor.ru/>

УДК 339.138

Студ. Г. Ю. Гайдук
Науч. рук. ст. преп. А.В.Рыхлицкая
(Кафедра экономической теории и маркетинга)

СТРАТЕГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ МЕЛКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В современном мире, владельцы мелкого бизнеса склонны выполнять огромное количество операций одновременно. Диверсификация деятельности в лице предпринимателя безгранична. В результате этого, не уделяется достаточного внимания на тщательную проработку стратегии маркетинга.

В условиях ограниченных временных рамок, субъектам малого бизнеса крайне необходимо рационально планировать свою деятельность. Однако стремительное развитие цифровых технологий способствует повышению эффективности ведения бизнеса, обеспечивая высокую ликвидность инвестициям.

Масштабное увеличение конкуренции стимулирует к поиску новых возможностей максимизации прибыли, вынуждая предпринимателей следовать ряду сформировавшихся трендов цифрового маркетинга.

Смартфонизация. В настоящее время мобильные телефоны являются самыми распространенными гаджетами среди населения. Бурный рост популярности смартфонов с каждым днём побуждает человечество проводить больше времени в сети интернет, сталкиваясь с огромными информационными потоками. Таким образом, обязательным условием успешной работы маркетинга в сфере цифровых технологий является максимальная оптимизация интернет-сайтов и онлайн рекламы для восприятия посредством смартфонов [1].

Видеализация. На сегодняшний день практически все современные гаджеты имеют функцию воспроизводства видеоматериалов, побуждая потребителей к просмотрам информации всевозможной тематики. Размещение видео-рекламы в социальных сетях является низко затратным методом продвижения товаров и услуг, а отдача от просмотров данной рекламы многомиллионной аудиторией обеспечит значительное увеличение объёмов продаж. Также, видеозаписи в режиме реального времени имеют больший эффект, налаживая доверительные отношения между фирмой и потенциальными потребителями.

Высокоэффективным методом продвижения товаров является всплывающая видео-реклама, которая вынуждает потребителей обратить внимание на её содержание, перед просмотром выбранного заранее ролика.

Влияние знаменитостей. Не секрет, что многие бренды привлекают известных личностей для рекламирования продукции. Люди в большей степени воспринимают рекламную информацию от тех лиц, которых они знают и которыми они восхищаются. Однако далеко не каждый бизнес владеет достаточными финансовыми ресурсами на создание подобной рекламы. В свою очередь, цифровые технологии позволяют значительно снизить издержки. Используя популярность видеоблогеров, можно эффективно распространять

информацию о новинках ассортимента посредством многих онлайн платформ, неся при этом незначительные издержки [2].

Персонализация. Для успешного продвижения продукции в сети интернет, крайне необходимо наладить связь между продавцами и потенциальными потребителями, создавая доверительное отношение как к конкретному товару, так и к бренду в целом. Современные технологии позволяют одним кликом осуществить рассылку рекламной информации многотысячной аудитории. Однако необходимо учесть тот факт, что без уделения должного внимания особенностям подачи информации о продукции, адаптированной к конкретным группам потребителей, полученное рекламное сообщения лишь формально достигнет адресата, не оказав непосредственного влияния на последующий выбор рекламируемого товара или услуги.

Оценка деятельности маркетинга. Согласно статистике, 47 % руководителей мелкого бизнеса не владеют достаточной информацией об эффективности выбранной стратегии цифрового маркетинга. Тем не менее цифровые технологии настоящего времени позволяют оценить отдачу от внедрения новых мероприятий онлайн позиционирования, отслеживая активность пользователей с помощью многих поисковых систем и социальных сетей. В результате рациональной оценки данных, предприниматель способен выбрать наиболее эффективные модели влияния на потребителей, снизив финансовые и временные затраты на менее популярную рекламу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Международный Интернет-портал [Электронный ресурс] / Редакция американского финансово-экономического журнала «Форбс». – Режим доступа: <https://www.forbes.com>. – Дата доступа 10.04.2018.

2. Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong – Principles of Marketing. – Pearson Education, 2005. – 637 p.

УДК 659.128.6

Студ. Е. А. Подгайская, К. А. Хучева
Науч. рук. асс. А.В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ

Цвет играет большую роль в жизни человека. Еще в древние времена для совершения различных обрядов использовали символику