

В целом интеллект-карты облегчают выполнение ключевых функций в бизнесе, таких как принятие решений, систематизация собственных и чужих идей, индивидуальное и коллективное творчество, анализ ситуаций, выявление и решение проблем, постановка сроков и количественных целей и особенно запоминание и общение – то есть всех элементов, необходимых для успешного управления бизнесом [2].

Метод майндмаппинга развивает стратегическое мышление, и нет лучшего способа собирать, классифицировать, уточнять, демонстрировать и распространять идеи и информацию, касающуюся планирования [3]. Гибкая природа интеллект-карт помогает использовать и повышать ценность популярных инструментов и методов стратегического мышления в бизнесе – от элементарного SWOT-анализа до технически сложного анализа создания стоимости. Среди множества современных процессов стратегического мышления насчитывается десять ключевых. Один из них именно маркетинг-микс.

Список использованных источников

1. Копыл, В. А. Карты ума. Mind Manager / В. А. Копыл. – Минск: Харвест, 2007. – (Руководство по работе с программой).
2. Бьюзен, Т. Интеллект – карты для бизнеса / Т. Бьюзен, К. Гриффитис. – Минск: «Попурри», 2011.
3. Паневчик, В. В. Активизация познавательной деятельности с помощью технологии майндмэппинга / В. В. Паневчик, Ю. И. Акулич, В. В. Акулич // Международный конгресс «Университетское образование: опыт тысячелетия, проблемы перспективы развития». – Минск, 14–16 мая 2008 г., БГУ.

В. Н. Решетко, А. В. Рубаник

Научный руководитель – ассистент Е. Л. Чарушникова
БГЭУ (Минск)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ К КРАУДСОРСИНГУ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Термин «краудсорсинг» образован от слова «crowd» (от англ. толпа) и понятия «аутсорсинг» (outsourcing). Merriam-Webster зафиксировал первое употребление понятия в 2006 г. Считается, что понятие краудсорсинга ввел Джефф Хау в статье The Rise of Crowdsourcing в журнале Wired. В ней Хау описал феномен объединения людей для решения какой-либо задачи без вознаграждения или за незначительное вознаграждение и последствия развития таких объединений для компаний, решающих

аналогичные задания профессионально. Из всего многообразия понятий наиболее всеобъемлющим, на наш взгляд, является следующее: краудсорсинг – это мобилизация индивидуальных ресурсов для достижения конкретных целей, которые осуществляются при посредничестве информационных технологий. Именно развитие информационных технологий сегодня позволило объединить огромное количество людей, а также координировать их действия [1].

На данный момент краудсорсинг активно развивается в западных странах, чему служит подтверждением тот факт, что, несмотря на новизну темы, по ней существует множество научных трудов. Например, Джефф Хау написал книгу на данную тему, японский профессор Сусуму Огава постоянно публикует статьи [2]. Более того, краудсорсинг совершенно серьезно рассматривается в России как средство реализации проектов государственного уровня, что подтверждается словами Дмитрия Медведева и Германа Грефа, главы Сбербанка России [1].

Удачный пример применения краудсорсинга – это американская компания производит футболок из Чикаго Treadless. Процесс разработки дизайна состоит исключительно из проведения конкурса на сайте. Каждую неделю компания получает сотни идей от любителей и профессиональных художников. Компания публикует эти рисунки на своем сайте, и каждый зарегистрировавшийся пользователь может оценить ту или иную футболку. Каждую неделю в производство запускается от четырех до шести наиболее популярных дизайнов, но только после того, как достаточно покупателей сделают предварительные заказы, чтобы не потерпеть убытков [3].

В связи с этим мы решили проверить возможность реализации подобного проекта в Республике Беларусь. Для этого было проведено разведочное поисковое исследование, определяющее возможность привлечения белорусских студентов к краудсорсингу, как наиболее активной и располагающей свободным временем аудиторией.

Согласно исследованию, более 60 % респондентов выразили неудовлетворенность белорусской одеждой. Анкетирование показало, что главным параметром, нуждающимся в улучшении в одежде белорусского производства, является дизайн: за этот вариант высказались 62 % респондентов. Также 78 % опрошенных подтвердили заинтересованность в возможном участии в конкурсе на лучший дизайн в случае его проведения производителем белорусской одежды. Из них 48 % выразили готовность к активному участию (рисовать эскизы, предлагать идеи) и 52 % – к пассивному (голосовать, покупать понравившиеся модели). Было выявлено, что для активных участников главным стимулом участия является желание

ние увидеть свою идею воплощенной, тогда как для пассивных первоочередным фактором было материальное вознаграждение.

Цель исследования достигнута – подтверждена гипотеза о возможности привлечения студентов к краудсорсингу в текстильной промышленности Республики Беларусь. Полученные результаты позволяют оценивать данное направление как перспективное, требующее более глубокого изучения и исследования.

Список использованных источников

1. Асмолов, Г. А. Принципы краудсорсинга [Электронный ресурс] / Г. А. Асмолов. – М., 2013. – Режим доступа: <http://te-st.ru/2013/04/02/crowdsourcing-asmolov/>. – Дата доступа: 17.04.2013.
2. Википедия – свободная интернет-энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Краудсорсинг>. – Дата доступа: 17.04.2013.
3. Витопедия – это энциклопедия Witology [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://wiki.witology.com/index.php/Краудсорсинг>. – Дата доступа: 17.04.2013.

В. В. Синкевич, И. Д. Воробей

Научный руководитель – А. А. Гуртовой
БГЭУ (Минск)

ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ГЛОБАЛЬНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Проблема имиджа Республики Беларуси является особенно важной на данный момент. С практической точки зрения ее актуальность подтверждается тем, что в скором будущем в Минске пройдет спортивное событие мирового масштаба – Чемпионат мира по хоккею. С научной точки зрения актуальность данной темы заключается в сложности оценить качественные показатели, дать им количественную характеристику. Для исследования данной проблемы был выбран метод семантического дифференциала, который позволяет оценить восприятие объекта (имиджа страны) между различными группами респондентов: белорусскими и иностранными гражданами. Для этого метода используются качественные параметры, объединенные в три группы: факторы привлекательности, побудительности и узнаваемости, которые оцениваются в баллах от «-3» до «+3». Данное исследование позволяет выделить сильные и слабые стороны, предложить свои рекомендации по данной проблеме.

Анализ полученных данных по факторам привлекательности показал наличие политизированного отношения к Беларуси со стороны иностран-