

криптовалюта считается рыночным пузырем. Термин «пузырь» на сленге финансистов описывает спекулятивный рост стоимости какого-то актива. Объективных причин для роста цены нет, поэтому пузыри рано или поздно лопаются.

Какое же будущее ждет криптовалюту?

Список использованных источников:

1. Paul Vigna, The Age of Cryptocurrency: How Bitcoin and the Blockchain Are Challenging the Global Economic Order – 2016 г.
2. Что такое Эфириум? [Электронный ресурс] // Директ ИНФО. – Режим доступа: <https://prostocoin.com/blog/what-is-ethereum>

СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИТ-КОМПАНИИ

Гагалинская М.А

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Марахина И.В – к.э.н., доцент

В условиях быстро развивающегося высоко конкурентного рынка ИТ-услуг каждая компания должна уделять особое внимание такому феномену, как имидж предприятия. Имидж предприятия - это целенаправленно сформированный образ, наделяющий предприятие индивидуальными чертами и придающий определенную значимость для окружающих.

Имидж включает в себя две неразрывные составляющие - внутреннюю и внешнюю. Внутренняя - определяется отношением сотрудников к своей компании, существующей системой взаимоотношений, поощрения, продвижения и кадрового роста на предприятии. Преданность и доверие сотрудников является основой внутренней составляющей имиджа предприятия. Внешняя составляющая характеризуется тем, как компания воспринимается обществом, клиентами, партнерами.

Исходя из изучения опыта белорусских ИТ-компаний мероприятия реализации стратегии формирования внешнего имиджа компании можно разделить в соответствии с определенной группой восприятия:

Потребители: проведение кампании по продвижению, создание и развитие системы поддержки клиента после предоставления услуг, распространение информации о разнообразии, технологичности и высоком качестве услуг, позиционирование.

Партнеры: формирование высокой деловой репутации организации путем обеспечения выполнения договорных обязательств, обеспечение партнеров полной информацией о миссии и стратегических целях организации.

Общественность: проведение PR-кампании, участие предприятия в различных социальных программах, спонсоринг

В ходе исследования стратегий формирования имиджа белорусских компаний, предоставляющих ИТ-услуги, было установлено, что первостепенное внимание уделяется внутренней составляющей имиджа. Это обусловлено условиями «рынка кандидата». ИТ-компания заинтересованы в высококвалифицированных специалистах, а чем выше квалификация и запросы, тем важнее имидж компании для потенциального работника.

Для формирования положительного внутреннего имиджа целесообразно проведение следующих мероприятий:

- поддержание хорошего психологического климата в коллективе;
- реализация мероприятий по повышению квалификации сотрудников;
- предоставление возможности творческой и профессиональной реализации;
- предоставление систематических сведений о последних достижениях фирмы и ее успехах, делая акцент на способностях и особенностях фирмы и ее работников;
- информирование работников об истории создания компании, стандартах, нормах поведения в коллективе, этике и этикете, посредством разъяснения данных элементов корпоративной культуры.

Организации, ориентированные в основном на формирование внешнего имиджа и не уделяющие достаточного внимания формированию внутреннего имиджа, как правило, не могут обеспечить полное и продуктивное использование своих ресурсов. При разработке и реализации стратегии формирования имиджа предприятия крайне необходимо учитывать обе его составляющие, так как именно грамотное их сочетание позволяет не только создать дополнительный спрос на рынке за счет убеждения потенциальных клиентов в необходимости приобретения услуг, но и способствует привлечению лучших высококвалифицированных ИТ-специалистов, а также формирует благоприятный климат в коллективе. Кроме того, необходимо отметить, что в современных условиях развития экономики стремление компаний к формированию положительного имиджа становится необходимым условием для устойчивого и длительного делового успеха и является важным фактором развития организации.

Список использованных источников:

1. Имидж предприятия // www.utmagazine.ru URL: <https://utmagazine.ru/posts/9342-imidzh-predpriyatiya> (дата обращения: 20.03.2019).

2.9 ways to improve your company image // www.bandboo.co URL: <http://www.bandboo.co/9-ways-improve-company-image/> (дата обращения: 18.03.2019).

3. Creating a Positive Organizational Image // www.adp.com URL: <https://www.adp.com/spark/articles/2016/10/creating-a-positive-organizational-image.aspx#> (дата обращения: 18.03.2019).

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ЗНАЧИМОСТЬ «ЖИВОГО» ОБЩЕНИЯ

Галицкая М.А., Ерёма Т.А.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Архипова Л.И. –к.э.н., доцент

Цель работы: изучить вовлеченность студентов в социальные сети; важность реального и виртуального общения. Наш мир быстро и прогрессирующе развивается. Внедряются новые технологии, о которых некоторое время назад даже и не подозревали. Большим достижением для мира стало открытие интернета. Это не просто связующая между любой частью планеты, а для многих — это целая жизнь.

С каждым годом всё больше людей погружаются в мир социальных сетей, и поэтому целью исследования было - узнать, для чего молодежь его использует и как отличается онлайн общение от офлайн. Анкетирование проведено среди студентов университетов Беларуси: В данном исследовании приняли участие 173 респондента, из них 95 девушек и 78 юношей. Наиболее популярной социальной сетью среди студентов является "ВКонтакте" – 96 % анкетированных выбрали данный вариант.

Исходя из результатов, 95,4% опрошенных пользуются социальными сетями каждый день (рисунки 1) и 62,4% проводят там не менее 3 часов (рисунки 2).

Как часто пользуетесь соц сетями?

173 ответа

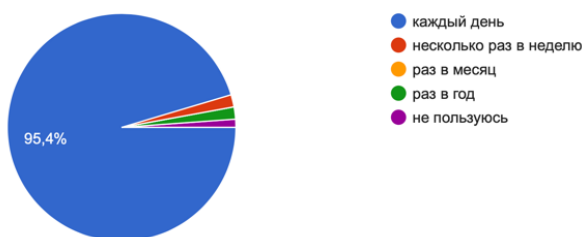


Рисунок 1 – частота пользования соц. сетями

Сколько часов в день(в среднем) проводите в соц сетях?

173 ответа

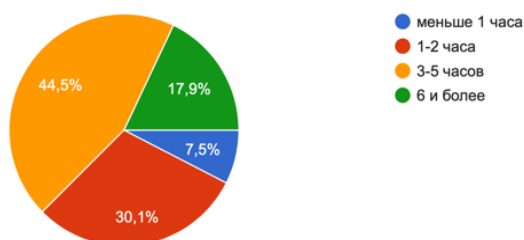


Рисунок 2 – время использования соц. сетей(в день)

46,2 % анкетированных чувствуют частичную зависимость от социальных сетей, а 32,4 % - нет. 94,8 % студентов используют социальные сети для общения с друзьями и близкими, но при этом наблюдается и его недостаток для молодых людей, так как 29,5 % опрошиваемых часто заходят в соц. сети в надежде увидеть "новое сообщение".

Почти половина (49,1%) студентов ответили, что используют соц. сети для образования. Данный факт можно оценить как позитивное явление.