

3. Топ-30 сайтов белорусского интернета в августе 2016 [Электронный ресурс]. - URL: <http://marketing.by/analitika/top-30-saytov-beloruskogo-interneta-v-avguste-2016/> (дата обращения - 05.02.2017).
4. Обзор рекламного рынка Беларуси в 2015 году [Электронный ресурс]. - URL: <http://marketing.by/analitika/obzor-reklamnogo-rynka-belarusi-v-2015-godu-prognozy-na-2016-god/> (дата обращения - 10.02.2017).
5. E-mail маркетинг реально работает// PROBUBUSINESS.BY. [Электронный ресурс]. - URL: <https://probusiness.by/experience/1630-e-mail-marketing-realno-rabotaet-vot-vam-primer.html> (дата обращения - 10.02.2017)

ИСКУССТВЕННЫЕ ЯЗЫКИ В МАРКЕТИНГЕ

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

Корнеева Валерия

Шкор О.Н. – д.ф.э., ст. преподаватель

С давних времён люди начали делиться по каким-то внешним признакам, собирались в небольшие группы, размножались, создавая себе подобных. С течением лет этот процесс привёл к появлению народов, стран, определённых менталитетов, а также языков.

Лингвисты до сих пор не могут прийти к единому мнению в вопросе о том, сколько на данный момент в мире насчитывается языков. Одни считают, что около 3000, а другие настаивают на том, что нужно учитывать различные диалекты, таким образом по их мнению языков насчитывается около 6000. Из-за такого разнообразия возникают барьеры в общении среди людей из стран, в которых население общается на разных языках.

Проблема коммуникации возникла также у маркетологов. Одна реклама должна быть переведена на огромное количество языков, чтобы охватить как можно более широкую аудиторию. Для того, чтобы облегчить эту задачу, маркетологи зачастую стараются использовать визуальную информацию, т.е. основная суть рекламы передаётся в определённых образах. Но в нашем мире существует большое количество искусственных языков, которые существенно могут облегчить задачу.

Эсперанто - наиболее широко распространенный искусственный международный язык, создан в 1887 году, название от псевдонима создателя "Doktoro Esperanto" (надеющийся), словарный состав эсперанто основан на лексике общей для многих европейских языков.

Эль эсперанто – позволить людям разных наций свободно общаться между собой на нейтральном языковом фундаменте. Ситуация, когда один или два национальных языка почитаются "международными", в корне недемократична, так как эти языки, будучи родными для меньшинства, будут требовать колоссальных вложений сил, времени и средств со стороны всех остальных. При этом эти "остальные" никогда не достигнут в чужом для себя языке совершенства. В результате какие-то языки, какие-то нации, какие-то культуры оказываются в привилегированном положении. При этом язык становится не культурным посредником, а настоящим культурно-политическим оружием, средством управления и подавления, сравнимым по мощи с самыми сильными политическими средствами убеждения.

[Eugoranto] - лингв. название нового искусственного языка (проект итальянца Д. Марани). Е. напоминает упрощенное ЭСПЕРАНТО. Состоит из элементов национальных языков стран-участниц Европейского сообщества и предназначен для межнационального общения.

Список источников:

- 1) <http://poistine.org/iskusstvennye-yazyki-osobaya-realnost#.WNwKShBkge0>
- 2) <http://tpl-it.wikispaces.com/Искусственные+языки>
- 3) https://ru.wikipedia.org/wiki/Искусственный_язык
- 4) <http://esperanto-plus.ru/facila.htm>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БАННЕРНОГО РЕКЛАМНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТЕ

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

Колік А.В.

*Шкор О.Н. магистр экономических наук,
доктор философии в области экономики*

В данной работе автор попытается доказать, что не смотря на расхожее мнение, грамотно разработанная баннерная реклама имеет большой потенциал как средство продвижения того или иного товара.

Большинство совершеннолетних жителей республики Беларусь (64%) являются пользователями сети интернет. При этом среди белорусских юзеров в возрасте от 16 лет и старше подавляющее боль-

шинство (87,5%) обращаются к Всемирной паутине практически ежедневно, а каждый десятый (11%) использует ее возможности несколько раз в неделю.

Об этом свидетельствуют данные социологического опроса, проведенного с 28 октября по 8 ноября Информационно-аналитическим центром (ИАЦ). [1]

Таким образом сеть-интернет становится действенным средством влияния на потребителей любых категорий, в то время как пространство для размещения той или иной рекламы безгранично. Интернет-технологии позволяют отображать рекламное сообщение на экранах тех или иных пользователей в зависимости от их места расположения, возраста, пола и даже на основе тематики запросов, которые они вводили в последнее время, что в свою очередь упрощает доступ к целевым аудиториям. Это огромные возможности которым просто нельзя не уделить должного внимания.

Для того чтобы проверить действенность баннерных приложений было принято решение разработать рекламу для витаминов «АлфаВит» в среде Macromedia Flash Professional 8, с использованием языка ActionScript 2.0.

Баннерное приложение - разновидность баннерной рекламы, имеющей расширенные возможности: позволять пользователю читать сменяющийся текст, перетаскивать детали, нажимать на разнообразные кнопки. В работе показаны некоторые детали разработки данного приложения. Используя расширенные возможности, разработчик привлекает компактной анимацией, после чего пользователь может входить в взаимодействие с графическим изображением: приложение позволяет потенциальному потребителю посредством ответов на небольшой ряд вопросов получить рекомендации к покупке подходящего ему комплексу витаминов фирмы «АлфаВит». После чего одним нажатием кнопки мыши он может перейти на сайт производителя и узнать подробнее о предлагаемом товаре, ознакомиться с остальным ассортиментом компании.

«Самое сложное – это начать» или же вступить во взаимодействие. Баннерные приложения легко решают эту проблему, вызывают ощущение «этот товар именно для тебя», что стимулирует на совершение покупки. Тестирование разработанного приложения показало внушительные результаты, что доказывает действенность баннерных приложений как средства продвижения товаров в сети-интернет. Статистика представлена в самой работе.

Список использованных источников:

1. <https://42.tut.by/480146>

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

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

Маши Аммар

Архипова Л.И. – к.э.н., доцент

Маркетинг в туризме - это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продвижению и продаже, а также стимулированию спроса на них. Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Для маркетинга услуг наиболее характерной концепцией является маркетинг отношений. Маркетинг отношений имеет двуединую направленность и сосредоточен как на привлечении, так и на удержании клиентов. Чтобы добиться успеха, компания должна одновременно обеспечить приток новых клиентов и ограничивать их уход, разрабатывая программы лояльности. Для достижения прибыльности парные стратегии привлечения и удержания должны работать согласованно (рис.1).



Рис.1. – Маркетинг отношений в системе взаимодействия парных стратегий компании

Туристский продукт – это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Турпродукт состоит из трех частей: тура (туристская поездка по определенному маршруту); туристско-экскурсионных услуг (размещение, питание, транспортировка, экскурси-