

ся в памяти посетителя. Дело в том, что естественная реклама направлена на улучшение пользовательского опыта, она расширяет возможности контента как маркетингового инструмента, но не отвлекает от просмотра [2]. Такая реклама является универсальной, подходит для продвижения не только интернет-сайтов, но также и для популяризации различных брендов путем расширения охвата целевой аудитории и применения новых нестандартных решений при ее размещении.

Список использованных источников:

1. Эволюция медийной рекламы. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/06/23/kak-spastis-ot-bannernoj-slepoty-evolyuciya-medijnoj-reklamy/> – Дата доступа: 24.03.2019
2. Алфимцев А.Н. Хаеф Ф.И. «Пути преодоления баннерной слепоты в веб-интерфейсах» [Электронный ресурс] // Журнал «Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана» – 2014 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-preodoleniya-bannernoy-slepoty-v-veb-interfeysah>. – Дата доступа: 24.03.2019.

ФИЗКУЛЬТУРА И СПОРТ В ЖИЗНИ СТУДЕНТА: МОТИВАЦИЯ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ

Денисевич М. Н.

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

Архипова Л. Н. – к.э.н., доцент

В работе исследуется отношение студентов высших учебных заведений к спорту, рассматриваются ключевые факторы мотивации и отсутствия желания заниматься спортом, место физкультуры и спорта в жизни студента; проводится оценка степени удовлетворенности студентов предоставленной их университетом возможности занятий физкультурой и спортом.

Актуальность данной темы заключается в важности занятием физкультурой и спортом для повышения эффективности учебного процесса и поддержания общего состояния и физической активности студента. Как признано сегодня, благодаря спортивной деятельности происходит развитие интеллектуальных способностей человека. Это происходит в процессе творческого поиска овладения техникой и тактикой, умения управлять своими эмоциями, находить моментальные решения и принимать их. Следовательно, у человека всё это «откладывается в его голове», и на подсознательном уровне проявляется в его действиях и поступках в социальных ситуациях [1].

Исследование проводилось с помощью инструментов Google-формы. Респондентами в проведенном исследовании являются студенты 1-3 курсов семи ведущих ВУЗов г. Минска. В опросе участвовали юноши и девушки: 32 и 58 процентов, соответственно.

Для проведения маркетингового исследования сформулированы следующие гипотезы:

H0 – нет связи между организацией спортивных секций в университете и желанием студента заниматься физкультурой и спортом.

H1 – есть связь между организацией спортивных секций в университете и желанием студента заниматься физкультурой и спортом.

Все вопросы анкеты сгруппированы по трем направлениям, помогающих раскрыть тему исследования: определение степени удовлетворенности студентов организацией спорта в их университете, выявление причин отсутствия желания у студентов заниматься спортом, озвучивание студентами своих пожеланий, замечаний и предложений.

Рассмотрим наиболее существенные для данного маркетингового исследования результаты анкетирования. Как следует из результатов опроса, представленных на рисунке 1, наибольший процент респондентов дали достаточно высокую оценку важности занятий спортом в университете (7 из 10 возможных).

Как Вы считаете, насколько нужны занятия физкультурой в университете? (1 – совсем не нужны, 10 – очень нужны)

90 ответов

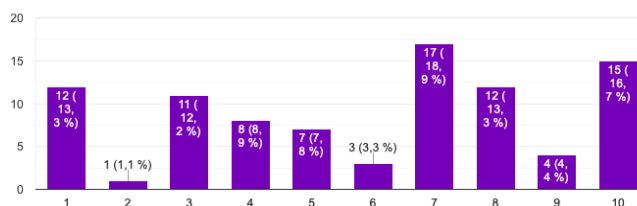


Рисунок 1 – Мнения студентов о необходимости физкультуры в университете

Условием для предпочтительности занятий физкультурой наибольший процент опрошенных

назвал спортивный зал (45,6%). Также более половины респондентов подтвердили важность и полезность для здоровья занятий физкультурой и спортом, признав, что занятия спортом без чрезмерной нагрузки, с учетом личностных и индивидуальных характеристик тренируемого, продлевают жизнь и улучшают ее качество (54,4% респондентов). На самый важный вопрос, что мешает заниматься спортом, большинство студентов назвали причиной отсутствие свободного времени. Результаты анкетирования по данным вопросам представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Результаты анкетирования

Очевидно, что гипотеза, поставленная в начале маркетингового исследования (H0), не получает подтверждения. Большинство респондентов подтверждают важность организации внедрения физкультуры и спорта в университетскую жизнь студента. Таким образом, результаты маркетингового исследования показали заинтересованность студентов в занятиях физкультурой и спортом и степень осведомленности учащихся высших учебных заведений о важности и полезности занятий физкультурой для здоровья и личного развития. Университетам важно и в дальнейшем организовывать и предоставлять возможность массовых занятий физкультурой и спортом для студентов с обязательным учетом интересов большинства студентов.

На основе результатов исследования предлагается для рассмотрения комплекс мероприятий по двум основным направлениям (рисунок 3).



Рисунок 3 – Комплекс мероприятий по совершенствованию организации физкультурно-спортивных мероприятий в ВУЗе.

Кроме развития интеллектуальных способностей занятия физкультурой и спортом оказывают влияние и на другие аспекты жизни. Если студент уделяет достаточное внимание физкультуре и спорту, у него остается меньше времени на «нецелевое» использование гаджетов, а также повышается иммунитет, что положительно сказывается на учебной деятельности. Именно поэтому университеты в большей степени должны быть заинтересованы в наиболее эффективной организации физкультуры и спорта, а также в вовлечении максимального числа студентов в занятия физкультурой и спортом.

Список использованных источников:

СИСТЕМА ПОНЯТИЙ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Дершень А.Г.

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

Пархименко В.А. – к.э.н., доцент

В данной научной статье приведен обзор основных понятий и аспектов, касающихся динамического ценообразования.

Существует тенденция в области ценообразования, которая обещает существенно изменить способы продажи товаров. Продавцы начинают вычислять индивидуальные условия для каждого клиента и назначают наиболее выгодную цену на товар. Это изменение во многом связано с развитием и доступностью сети Интернет: покупатели теперь могут быстро и легко сравнивать товары и цены у разных продавцов [1]. В то же время интернет технологии позволяет продавцам собирать подробные данные о привычках, предпочтениях и даже о финансовых возможностях покупателей. Также транзакционные издержки на хранение и анализ собранной информации в бумажном виде были бы очень велики. Поскольку покупатели и продавцы взаимодействуют в электронном мире, полученные динамические цены более точно отражают истинную стоимость продаваемых товаров и услуг.

Динамическое ценообразование – динамическая корректировка цен для потребителей в зависимости от ценности, которую эти клиенты приписывают продукту или услуге [2]. В литературе для описания динамического ценообразования использовалось несколько альтернативных терминов. К ним относятся гибкая система ценообразования и индивидуальные цены. Динамическое ценообразование включает два аспекта: дисперсию цен и ценовую дискриминацию. Дисперсия цены может быть пространственной или временной.

Одним из аспектов динамического ценообразования является дифференцированное ценообразование или ценовая дискриминация, когда разные цены взимаются с разных потребителей за один и тот же продукт. Существует три типа ценовой дискриминации:

1) Ценовая дискриминация первого рода – практика взимания с каждого покупателя платы, равной его субъективной цене, то есть максимальной цене, которую покупатель готов заплатить. Является, скорее, идеальным случаем, так как продавец не знает абсолютно точно субъективную цену каждого покупателя. Однако, иногда продавец может осуществлять несовершенную (на практике) ценовую дискриминацию данного рода. Это возможно в том случае, когда в качестве продавца представлены такие специалисты как: врачи, юристы, бухгалтеры, архитекторы, и т.д – которые имеют возможность оценить, сколько их клиент готов максимально заплатить за их услуги и выставить, исходя из этого, соответствующий счёт. При совершенной ценовой дискриминации производитель забирает себе весь потребительский излишек.

2) Ценовая дискриминация второго рода – изменение цены в зависимости от объёмов потребления. Продавец устанавливает несколько тарифов, а покупатель сам выбирает подходящий ему тариф. При установлении тарифов целью продавца является забрать максимальную часть потребительского излишка. Таким образом, цены зависят от количества купленного продукта, но не от того, кто совершает покупку.

3) Ценовая дискриминация третьего рода – дискриминация по уровню доходов. Дифференциация цен достигается путем использования различий в потребительских оценках. Продажа одного и того же товара разным категориям потребителей по разной цене. Например, скидки пенсионерам и студентам [3]. Другим примером является установление цен на услуги связи (дифференцированное ценообразование для юридических и физических лиц).

Часто, дифференциация цен достигается дифференциацией продукта. Последнее достигается за счет дополнительных атрибутов или путем обобщения существующих атрибутов. Дифференцируя продукты, продавцы могут уменьшить взаимозаменяемость своих продуктов и услуг и настраивать предложения на потребности конкретных потребителей или сегментов рынка. Непосредственным примером является авиационная отрасль, где продукты дифференцируются на основе политики возврата/невозврата средств за купленный билет, ограничений на отмену бронирования, время вылета, вылет в выходные или будние дни и прочее.

Динамическое ценообразование это перспективная отрасль, которая применяется в крупных международных ритейлах, авиаперевозках, сфере такси, а также в гостиничном и туристическом бизнесах.

Список использованных источников:

1. Никитина, И.В. Особенности ценообразования в условиях электронной коммерции / И.В. Никитина // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2006. – №5. – С. 32-41.
2. Динамическое ценообразование в электронной коммерции [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: