

Благодаря визуализации процессов головного мозга и функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ), мы можем видеть, например, что наш мозг реагирует на слишком высокую цену товара, как на укол: он чувствует боль. Метод электроэнцефалографии (ЭЭГ) снизил стоимость измерения некоторых видов мозговой активности, предоставив исследователям обширные выборки участников экспериментов. В итоге мы получаем статистически надежные данные для оптимизации рекламы и свойства товаров.

Одними из основных проблем использования нейромаркетинга являются:

- недостаточная и неясная форма подачи информации об исследовании, в результате чего нейромаркетинг перерастает в обычный редизайн
- различие вкусовых характеристик потребителей
- незаинтересованность потребителей
- финансовые затраты на осуществление выше чем прибыль и т.д.

Таким образом, взяв за внимание вышеперечисленные проблемы, был разработан план нейромаркетинга для белорусской компании "Белита-Витекс" с целью умножить продажи косметических продуктов.

Целевая аудитория: потребители разных возрастов.

Проект был осуществлен путем исследования нескольких торговых точек компании на количество посетителей, а именно с помощью анкетирования и опроса с целью выявления причины посещения магазина.

Преимущества данного проекта:

- возможность изменения визуального впечатления посетителей
- усовершенствование деятельности компании на рынке
- установление обратного контакта с потребителем
- увеличение объема продаж и т.д.

Осуществление плана позволило компании стать ближе к своим потребителям, узнать больше об их предпочтениях, удержать постоянных и привлечь новых клиентов, сделав их постоянными.

Данный проект позволил компании:

- расширить клиентскую базу компании
- повысить лояльность покупателей
- повысить имидж
- выйти на новый уровень развития бизнеса

Вывод: данный проект, основанный на преодолении проблем использования нейромаркетинга, позволило компании "Белита-Витекс" увеличить объем продаж. А также изучив предпочтения потребителей, предприятие получило некоторые рекомендации со стороны потребителя по улучшению товара и интерьера оформления торговых точек компании "Белита-Витекс". Таким образом, данный проект использования нейромаркетинга с целью умножения объема продаж можно считать эффективным.

Список использованных источников:

1. Нейромаркетинг как элемент воздействия на потребителя // Лаборатория нейромаркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.neiromarketing.ru/index.htm> (Дата обращения: 09.03.2015)
2. Как нейромаркетинг помогает увеличить объем продаж? // Сайт marketing.by [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/puteshestvie-v-dushu-potrebiteleya-kak-neyromarketing-pomogaet-uvlichit-prodazhi/> (Дата обращения: 09.03.2015)
3. Официальный сайт компании «Белита-Витекс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vitex.by> (Дата обращения: 09.03.2015)

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО НАПРАВЛЕНИЯ «ЭЛЕКТРОННАЯ ЭКОНОМИКА»

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

Анищенко А.М.

Журавлёв В.А. – канд. экон. наук, доцент

В 2013 году на инженерно-экономическом факультете было открыто новое направление «Электронная экономика». Однако до настоящего времени, стратегии продвижения разработано не было.

На нынешнем этапе становления информационного общества накопление и применение знаний являются весомыми факторами экономического развития, формирующими конкурентное преимущество страны в масштабе мировой экономики. Поскольку знания в первую очередь формируются в сфере образования, создание информационно-образовательной среды является условием, обеспечивающим данное преимущество. В этой связи становятся значимыми проблемы разработки стратегии продвижения электронных образовательных услуг на региональный рынок.

Однако продвижение электронных образовательных услуг наталкивается на ряд противоречий, в частности:

- между объективными требованиями повышения образовательного уровня населения в регионах и недостаточной динамикой использования современных информационных технологий в решении этих задач;

- между возможностями и потенциалом современных электронных образовательных услуг и фактическими интересами и запросами населения и предприятий в регионах РБ;
- между интенсивностью спроса на специалистов того и иного профиля и периодом, необходимым для его полной реализации;
- между объемом теоретических знаний, получаемых в вузах, и практическими навыками, которые требуются от специалистов.

Несмотря на достаточно интенсивную разработку теоретических и методологических основ исследования электронных образовательных услуг в целом, стратегия продвижения образовательных услуг на региональный рынок, включая многообразные аспекты моделирования каналов продвижения, разработана недостаточно. Не полностью исследована специфика формирования российского рынка электронных образовательных услуг, путей и методов управления каналами продвижения, включая разработку маркетингового инструментария.

Необходимость теоретического обоснования путей разрешения имеющихся противоречий, определение стратегии продвижения электронных образовательных услуг на региональном уровне, разработка методов реализации этой задачи обусловили выбор темы диссертационной работы, цель и задачи исследования.

Цель исследования – выработка стратегии продвижения образовательного направления «Электронная экономика».

Предмет исследования - процессы формирования каналов продвижения электронных образовательных услуг на региональный рынок.

В процессе работы были исследованы теоретические основы маркетинга образовательных услуг на рынке РБ. Проанализированы существующие инструменты продвижения специальностей инженерно-экономического факультета. А также сформулированы основные элементы стратегии продвижения специальностей инженерно-экономического факультета.

Разработана стратегия продвижения специальностей инженерно-экономического факультета, включая такие элементы, как: целевая аудитория, позиционирование, каналы коммуникаций, основное коммуникационное сообщение (message) и др.

Список использованных источников:

1. Александрович Б., Крпаунтайте Л., Пячкайте Ю.С. Маркетинг университетского дистанционного образования // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 49.

2. Абасова С.Э. Информационные технологии в открытом образовании и дистанционном обучении // Телекоммуникации и информатизация образования. 20013. №129.

БЕЛАРУСКАЯ МОВА ЯК СРОДАК МАРКЕТЫНГАВЫХ КАМУНІКАЦЫЙ

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт інфарматыкі і электронікі
г. Мінск, Рэспубліка Беларусь*

Лось Г.А., Сыцько Р.А.

Шкор В.М. – старэйшы выкладчык

Апошнім часам назіраецца тэндэцыя росту папулярнасці ўжывання беларускай мовы не толькі ў паўсядзённым жыцці, але і ў маркетынгавых камунікацыях арганізацый і прадпрыемстваў нашай краіны. Тым не менш, далёка не ўсе прадпрыемствы бачаць перавагі выкарыстання беларускай мовы. Беларускае брэндавае асяроддзе не сфарміравана.

У крамах нярэдка можна сустрэць беларускамоўныя надпісы, у першую чаргу, на імпартовых прадуктах. Зараз каля 15 замежных кампаній выкарыстоўваюць беларускую мову ў маркетынгавых камунікацыях. Сярод іх Samsung Adidas, Indesit, Panasonic, Cerezit. Сярод беларускіх арганізацый беларускую мову ў маркетынгавых камунікацыях выкарыстоўваюць Velcom, Баранавіцкі камбінат хлебапрадуктаў, парфюмерна-касметычная фабрыка “Сонца” і іншыя. Таксама у 2015 годзе БДУІР выпусціў беларускамоўную версію рэкламы для абітурыентаў, якая карыстаецца не меншай папулярнасцю за рускамоўную.

Паводле праведзенага ў сакавіку 2012 года даследавання арганізацыі “Будзьма беларусамі!” і даследчага цэнтру “Новак” былі выведзены наступныя лічбы. Калі ў 2009 за ужыванне беларускай мовы ў рэкламе выказалася 37%, то ў сакавіку 2012 года – ужо 55,6%. 10, 9% катэгорычна супраць яе выкарыстання ў рэкламе. 33% рэспандэнтаў гатовы выкарыстоўваць беларускую мову ў бізнэсе[1]. Праведзенае намі апытанне паказала, што 10% рэспандэнтаў лічаць, што беларуская мова найбольш эфектыўны спосаб прыцягнення ўвагі да рэкламы. 63% рэспандэнтаў на беларускамоўную рэкламу звяртаюць увагу часцей, чым на рускамоўную. 67% рэспандэнтаў жадаюць бачыць больш беларускамоўнай рэкламы, прытым з іх больш за 2/3 – моладзь. Апытаннем адлюстроўваюць станоўчае стаўленне да беларускай мовы ў рэкламных камунікацыях. У ходзе параўнання рэклам тавараў-аналагаў было ўстаноўлена, што у трох з чатырох выпадкаў беларускамоўная рэклама збірае больш праглядаў за рускамоўную. Колькасць праглядаў пацвярджаецца станоўчымі водгукамі карыстальнікаў парталаў.

Яшчэ адна перавага беларускай мовы як сродка камунікацый перад рускай заключаецца ў сярэдняй даўжыні слова. У беларускай, як і ў англійскай мове – 6 сімвалаў. У рускай – 7. Пагэтам у адной хвіліне рэкламы ці пры асабістым продажы па-беларуску можна даць на 15% больш інфармацыі, чым па-руску[2].

Пацверджаннем эфектыўнасці пазіцыянавання кампаніі як беларускамоўнай можна знайсці ў словах дырэктароў гэтых кампаній. Сяргей Семянюк, дырэктар арганізацыі “KARALI”, якая займаецца вытворчасцю