

та в Минске. Все без исключения посетители, отозвавшиеся на обращение инициаторов и купившие билеты на мероприятие, внесли собственный вклад в оказание поддержки – все полученные с продажи средства были перенаправлены на оказание адресной помощи нуждающимся детям [5].

Одной из наиболее незабываемых социальных кампаний 2014, бесспорно, стала акция ALS Ice Bucket Challenge. Мероприятие, задачей которого было привлечь внимание общественности к боковому амиотрофическому склерозу и собрать ресурсы в помощь деятельности фонда ALS Association, стремительно преобразилось в международный флешмоб, в поддержку этой акции в скором времени выступили известные и успешные бизнесмены, политики, актеры, исполнители, обливая себя холодной водой со льдом. Главными задачами социального маркетинга являются увеличение авторитета бренда в глазах потребителей и улучшение качества жизни целевой аудитории. Так, например, Приорбанк оказывает материальную помощь Белорусской федерации у-шу, горнолыжной федерации спорта и сноуборда, школам олимпийского резерва, волейбольным, хоккейным, гандбольным и футбольным клубам в различных городах Беларуси. «Кока-кола» и Международный олимпийский комитет (МОК) являются партнерами с 1928 года, а действующее соглашение о спонсорской помощи Олимпийского движения в силе до 2020 года. При этом около 90% ресурсов, которые выделяет «Кока-кола», идут на формирование и развитие спортивной инфраструктуры.

**Заключение.** На сегодняшний день большие корпорации все чаще обращают внимание на социальный маркетинг, осознавая, что в нынешнем обществе избытка товара для успеха недостаточно попросту удовлетворять спрос, тем самым увеличивается актуальность изучения социального маркетинга как явления, так и его методов. Обратив внимание на прогрессию развития маркетинга, с полной уверенностью можно предсказать его последующее активное развитие. Так, в последнее время все больше белорусских компаний обращают внимания на спонсорство как на возможность повысить свой престиж и популярность.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketch.ru/>. – Дата доступа: 22.11.2018.
2. Психология и бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psycho.ru/library>. – Дата доступа: 23.11.2018.
3. Международная Благотворительная Организация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unihelp.by/>. – Дата доступа: 24.11.2018
4. Макхэппи день в Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mcdonalds.by/mchappyday/> – Дата доступа: 23.11.2018.
5. Унитарное предприятие «Велком» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.velcom.by/>. – Дата доступа: 24.11.2018.

УДК 338.34

#### РЕЙТИНГ САЙТОВ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ

*Л.С. Петрович, студент группы 10507218 ФММП БНТУ,  
Л.А. Дублищевич, студент группы 10507218 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – к. т. н., доцент Б.А. Железко*

*Резюме – На сегодняшний день невозможно обеспечить успешную продажу товара традиционными способами только среди внутренних потребителей. Ни одной машиностроительной компании не выгодно терять свою потенциальную прибыль и игнорировать потребителей в других странах, которые имеют схожие потребности, ведь эти потребности всегда можно будет удовлетворить посредством товаров, которые производит данная компания. Для привлечения большего количества потенциальных потребителей необходимо не только создать свой сайт, но эффективно им управлять и его развивать. Поэтому данная исследовательская работа была посвящена анализу сайтов предприятий машиностроения, с целью построения их рейтинга для совершенствования информации обеспечения процедур принятия маркетинговых решений по привлечению новых потенциальных клиентов.*

*Summary - Today it is impossible to ensure the successful sale of goods in traditional ways only among domestic consumers. It's beneficial for any machinery company to lose its potential profits and ignore consumers in other countries who have similar needs, because these needs can always be met through the goods that the company produces. In order to attract more potential consumers, it is necessary not only to create your own website, but to manage and develop it effectively. Therefore, this research work was devoted to the analysis of the sites of machine-building enterprises with the aim of their rating to improve information security procedures in marketing decisions for attracting new potential customers.*

**Введение.** В век высоких технологий людям просто необходимо умение пользоваться электронными информационными ресурсами. Таким способом можно быстрее донести информацию до потребителя. В

наше время для приобретения товара или услуги достаточно просто зайти на сайт интернет-магазина или компании. Но это одна сторона медали, в свою очередь создание качественного сайта - не самый лёгкий процесс.

**Основная часть.** Каждая компания стремится создать идеальный сайт, который будет приятным для чтения и удобным для пользования. Но создание не единственная проблема, с которой сталкивается SEO-специалист (специалист, занимающийся продвижением сайта в поисковых системах и оптимизирующий под них контент), нужно постоянно следить за сайтом для его продвижения и развития. Поэтому необходим аудит, благодаря которому можно получить информацию обо всех недостатках сайта. Это позволит быстро их исправить и стать лучше, чем конкуренты. Что значительно отразится на количестве пользователей и на продажах [2-3].

Аудит сайта представляет собой комплексную проверку проекта. Он позволяет выявить разнообразные недостатки у сайта и своевременно их исправить. Таким образом, можно довести сайт до идеального или близкого к этому состояния. Рейтинг сайта - это популярность, вес и авторитет ресурса в глазах поисковых систем. Из этого можно сделать вывод, что аудит напрямую влияет на построение рейтинга сайтов. Чтобы проанализировать сайт, SEO-специалист может воспользоваться различными программами, включая Яндекс Метрику и Google Analytics [4]. Но, чтобы пользователь смог получить данные этих ресурсов, требуется, чтобы владелец включил публичный доступ.

Существуют определённые критерии, на основании которых и строится рейтинг. Основные из них: глубина просмотра страниц, время на сайте, отказы, конверсия, достижение целей.

К сожалению, воспользоваться вышеупомянутыми программами нам не удалось, но оказалось, что существует ещё один способ произвести аудит сайта, воспользовавшись специальными сайтами, нацеленными на анализ ресурса, однако и в этом случае получить нужную информацию по данным критериям мы не смогли. Поэтому пришлось построить рейтинг, основываясь на нашем субъективном мнении.

Чтобы все-таки дать ответ на вопрос исследовательской работы, хоть и не научно обоснованным методом, а основываясь на личном мнении, мы решили опросить небольшую группу людей. Первым этапом данного опроса послужил вопрос, на что вы обращаете внимание, при просмотре сайта. Далее отобрали семь наиболее популярных критериев, которые в последующем использовали во втором этапе опроса. Он состоял в том, чтобы каждый человек оценил сайты белорусского машиностроения по данным критериям. Для удобства, мы воспользовались десятибалльной системой исчисления. (10 – самый лучший показатель, 0 - отсутствие или низший из возможных показателей). По каждому из них вывели лучший и худший показатель и скооперировали их в таблицу. По итогу, сгруппировав все данные, мы получили готовый рейтинг, который представили в нашей исследовательской работе.

**Заключение.** Полученные результаты являются оригинальными, соответствуют современному уровню развития науки в данной предметной области, а также используются в подготовке специалистов по проектному менеджменту на факультете ФММП БНТУ.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Минюкович, Е.А. Рейтинговые оценки как инструмент совершенствования управления информатизацией системы образования : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.13 / Е.А. Минюкович ; БГУ. – Минск, 2010. – 28с.
2. Рейтинг сайта [Электронный ресурс] : создание, сопровождение, продвижение, реклама и аудит сайтов : веб-студия – 2012. - Режим доступа : <https://www.avacsum.ru/рейтинг-сайта/> - Дата доступа 25.11.2018
3. Барановская, Виктория. Основные метрики веб-аналитики [Электронный ресурс]: 2017. - Режим доступа : <https://imserv.ru/blog/osnovnye-metriki-veb-analitiki/> - Дата доступа 27.11.2018
4. Гадельшин, Адель. Зачем нужен аудит сайта, и каким он бывает [Электронный ресурс] : 2017. - Режим доступа : <https://wpuroki.ru/prodvizhenie-sajta/zachem-nuzhen-audit-sajta.html> - Дата доступа 05.12.2018

УДК 339.13

### НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ

*В.В. Петрович, студентка группы 10503316 ФММП БНТУ  
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

*Резюме: Актуальность темы исследования состоит в том, что маркетинг находится в постоянной трансформации. Постепенно появляются всё новые способы воздействия на потребителя, способные сделать продукт более конкурентным. Сегодня уже есть множество разновидностей маркетинга, такие как сетевой, персональный, вирусный, скрытый, доверительный и контент-маркетинг. Однако нейромаркетинг позволяет увидеть потребителя «изнутри» и понять, как человек на эмоциональном и даже нейронном уровне воспринимает предлагаемый ему продукт.*