

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 персональном 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.

Summary - The article points out that neuromarketing is a completely new and effective tool for increasing the sales level of a certain product and argues about the need to implement and use this method in Belarus practice in order to make products more competitive and popular among consumers.

Введение. Нейромаркетинг – это комплекс методов изучения покупателей, при помощи разработок в области нейрофизиологии и когнитивной психологии. Инструменты нейромаркетинга позволяют воздействовать на все системы восприятия человека: слуховую, зрительную, осязательную и обонятельную. Очень важно, чтобы результат воздействия на покупателя носил позитивную окраску, что в последствии, скорее всего, приведет к осуществлению покупки [5].

Основная часть. Сегодня в мире существует более 700 лабораторий, проводящих различные нейромаркетинговые исследования. В большинстве постсоветских стран они являются фактически незадействованным инструментом при проведении маркетинговых исследований. Однако с развитием экономики и обострением конкуренции, нейромаркетинг может стать неотъемлемой частью маркетингового исследования [1].

Нейромаркетинг позволяет выявить истинные предпочтения в том или ином товаре, на основе информации, полученной при проведении нейромаркетинговых исследований, можно значительно увеличить продажи, так как обоняние, зрение, слух, вкус и осязание оказывают большее воздействие на покупателя, нежели обычное информирование. Всё это вызывает у покупателя желание, чувство, побуждающее купить, заполучить [2].

Эффективный нейромаркетинг не только вызывает у человека положительные эмоции, поднимает настроение, но и абстрагирует от жизненных волнений и неудач. Как показывали исследования, такое психологическое состояние приводит человека к незапланированным покупкам [5].

Примером результата проведения нейромаркетингового исследования может служить выявление истинного желания большинства покупателей приобрести iPhone. Исследования показали, что при взаимодействии со смартфоном у людей активизируются те ядра мозга, которые отвечают за эмоции социальности к определенной социальной группе. С другими же телефонами такого эффекта не наблюдалось [2].

Исследования показали, что за работу человеческого мозга отвечает три системы:

- 1) ретикулярный мозг (инстинкты);
- 2) лимбическая система (обучение, управление эмоциями, краткосрочная и долгосрочная память);
- 3) неокортекс (комплексное мышление, логика, развитие навыков письма) [3].

Когда человек начинает активно думать, задействуется неокортекс, при этом потребляется до 25% всей энергии организма, а это очень много. Именно поэтому мозг стремится работать на уровне инстинктов, задействовав ретикулярный мозг и лимбическую системы, при этом потратив в районе 10% энергии [3]. Мозг человека реагирует на стимулы непосредственно. Определив зону, что соответствует данной реакции, можно собрать сведения, которые способствуют влиянию на поведение покупателей, ведь то, что людям нравится, становится тем, что они хотят приобрести [5].

Нейромаркетинг способен дать объяснение следующему:

- 1) причины совершения нерациональных и непрактических покупок;
- 2) способы повышения продаж дорогих товаров;
- 3) влияние дизайна товара и на желание покупателя пользоваться ими;
- 4) причины становления отдельных брендов культовыми [3].

Таким образом, возможности нейровизуализации в отношении предсказания будущих продаж могут стать отличным инструментом на этапе первичного дизайна продукта. Например, производители продовольственных товаров при помощи изображений головного мозга могут анализировать реакцию покупателей на запах, вкус и текстуру продукта [4].

Заключение. Для проведения нейромаркетингового исследования необходимо как минимум 30 человек. Для статистической достоверности требуется более 10 повторов. Программные пакеты, предназначенные для нейровизуализации требуют длительного освоения (год и более), а для того, чтобы стать полностью компетентным, необходимо 3 года. На сегодня лучшими МРТ-сканерами считаются Tesla 1.5 и 3, которые не имеют однородности поля или градиентной технологии, которая для ФМРТ, поэтому они могут дать изображение приемлемого качества [4].

Разумеется, сегодня ведутся споры об этичности использования нейромаркетинга, а порой его принципы расцениваются как манипуляция человеческим подсознанием. Некоторые специалисты утверждают, что нейромаркетинг нельзя считать манипуляцией, ведь если это так, то и любую рекламу можно считать манипуляцией, что по факту ошибочно, так как любая реклама – это, прежде всего, источник информации о товаре либо услуге. Нейромаркетинг оказывает влияние лишь на восприятие, и он не вводит покупателя в заблуждение и не внушает ложной информации. Время абсолютного доверия к рекламе уже давно закончилось, и люди научились отсеивать ненужную информацию [5].

Без сомнений можно утверждать, что данная наука помогает лучше понять потребителя «изнутри», и понять, как правильно и эффективно можно на него воздействовать, что, несомненно, ведет не только к увеличению потребления внутри страны, но и развитию экономики в целом. Ведь когда мы начинаем

ориентироваться на желания и потребности покупателя, правильно выбирать продукт для продажи, оформлять его в соответствии с предпочтениями покупателя, а также придавать ему определенные свойства, которые в последствии будут вести к приобретению товара. Таким образом, нейромаркетинг – очень важная область для изучения в Беларуси и её непосредственного внедрения и использования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Путешествие в душу потребителя. Как нейромаркетинг помогает увеличить продажи? // marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/puteshestvie-v-dushu-potrebitelya-kak-neuromarketing-pomogaet-uvlichit-prodazhi/> Дата доступа: 04.03.2019
2. Нейромаркетинг в действии: желания покупателя выдаст взгляд // flex-n-roll.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://flex-n-roll.ru/blog/neuro/> Дата доступа: 05.03.2019
3. 6 приемов нейромаркетинга от PayPal, Netflix и Red Bull, которые вы можете внедрить в свой бизнес // geniusmarketing.me [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/6-priemov-neuromarketinga-ot-paypal-netflix-i-red-bull-kotorye-vy-mozhete-vnedrit-v-svoj-biznes/> Дата доступа: 08.03.2019
4. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса: новые горизонты или очередная иллюзия? // marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/neuromarketing-kak-instrument-biznesa-novye-gorizonty-ili-ocherednaya-illyuziya/> Дата доступа: 12.03.2019
5. Основы маркетинга [Электронный ресурс] // Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neuromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html>. Дата доступа: 17.02.2019.

УДК 004

АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ И ПРИМЕНЕНИЯ В ВУЗЕ ЭЛЕКТРОННОГО

*А.А. Попова, студентка гр.10503216 ФММП БНТУ,
Д.С. Кухальская, студентка гр.10503216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – В данном тезисе описаны преимущества внедрения электронного журнала, которые позволяют преподавателям, студентам и администрации высшего учебного заведения всегда иметь представление о групповой и персональной динамике успеваемости и посещаемости.

Summary - This article describes the advantages of introducing the electronic journal, which allows teachers, students and the administration of a higher educational institution to always have an idea about group personal dynamics of progress and attendance.

Введение. Во всем мире компьютерные технологии стали важным элементом жизни современного человека. Стремительное развитие, использование и внедрение компьютерной техники в высших учебных заведениях способствуют повышению эффективности выполнения работ. Примером является внедрение электронных журналов. Электронный журнал представляет собой - ПО или электронные сервисы, обеспечивающие контроль выполнения учебной программы, в том числе успеваемости и посещения обучающихся [1]. В качестве неотъемлемой части учебного процесса выступает учет успеваемости студентов, т.к. позволяет отслеживать и своевременно корректировать уровень освоения учебных дисциплин. Ведение учета успеваемости так же обеспечивает обратную связь между преподавателем и учащимися. В настоящее время в Республике Беларусь большинство учебных заведений используют бумажные носители для отслеживания текущей успеваемости учащихся, что является трудоемким и крайне неудобным процессом в работе.

Основная часть. Использование электронных способствует решению социально-важных задач для образовательного процесса и имеет множество положительных аспектов: высокий уровень надежности; снижение бумажного документооборота; легкодоступность в электронном виде; эффективность; возможность к изменению, модернизации и усовершенствованию; увеличивает возможность взаимодействия администрации с родителями, с целью решения проблемных вопросов; определение абсолютной успеваемости студентов, а также автоматический подсчет баллов; ускорение процесса обработки полученных данных [2].

При создании и внедрении электронного журнала текущей успеваемости важно соблюдать трехсторонний фактор отношений между преподавателем, студентами и администрацией. Для преподавательского состава высшего учебного заведения актуальность внедрения электронного журнала заключается в непрерывном контроле успеваемости по дисциплинам в разрезе целой группы учащихся и (или) студента отдельно. Так у студентов появляется возможность в режиме онлайн-просмотра осуществлять анализ и самоуправление собственной учебной деятельностью. Со стороны же администрации осуществляется контроль над проведением лекций и семинаров и академической успеваемостью группы в целом.