

3) Язык тела. Во всех элементах маркетинговой кампании: печатных объявлениях, рекламных роликах, предпродажных презентациях следует уделять внимание физическим действиям людей не меньше, чем тому, что эти люди говорят. Если жесты и позы усиливают вербальный посыл, оно будет более фундаментальным. Если же невербальные отсылки создают диссонанс с посылом, то его эффективность резко упадет.

4) Правильный порядок изложения. Если для привлечения внимания к своему продукту компания собирается использовать смелые заявления, то для начала нужно втереться в доверие к аудитории, а именно сначала выдвинуть факты, подкрепляющие правдивость вашего заявления. Таким образом исключается вариант того, что люди посчитают речь абсурдной, а также повышается вероятность того, что люди отнесутся к ней серьезно. Реклама должна располагаться посреди нижней части страницы или стенда. Исследования внимания покупателей доказывают, что при данном расположении более вероятен эмоциональный захват внимания зрителя.

5) Особые пропорции. Человеческий мозг положительно реагирует на совмещенные особым образом формы, поэтому к вопросу дизайна магазина или веб-страницы стоит подходить с научной точки зрения. Тестирование дизайна на потенциальных посетителях сайта – единственный способ реально определить его визуальную привлекательность для намеченной аудитории. Необходимо создать такой дизайн, чтобы он создавал приятное первое впечатление. Таким образом, у клиента появится желание вернуться на данный сайт.

6) Мультимедиа в рекламе. Люди более эмоционально реагируют на медиа и картинки, чем на сухой текст. Поэтому для создания особого эмоционального настроения у клиентов, которые зашли на сайт или в интернет-магазин, необходимо использовать больше изображений и видеоматериалов.

7) Возрастные категории. Если возрастная категория клиентов 50+, то нужно использовать данные маркетинговые приемы: текст и изображения не должны допускать отвлекающих деталей; вокруг послания должны быть поля; не рекомендуется использовать «фишки» вроде сменяющихся экранов, звуков и анимации;

Заключение. Нейромаркетинг – это наука, которая помогает выстроить рекламу таким образом, чтобы она подействовала на подсознание клиента и вынудила его приобрести данный товар. Данная научная работа представляет собой совокупность вариантов повышения объемов продаж и количества клиентов, используя особенности поведенческих и эмоциональных реакций человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Р. Дули. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. – Минск: ООО «Попурри», 2013. – 352с.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра: пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 960с.
3. Старостина А.С. Потенциал развития нейромаркетинга в компаниях на рынке B2C// Журнал «Экономика: проблемы, решения и перспективы», 2013. – с. 16-18.
4. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] / Wikipedia – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Нейромаркетинг#cite_note-1 – Дата доступа: 28.10.2019.

УДК 004

АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА: СПОСОБЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

*Н. Ю. Лобановская, студентка группы 10507119 БНТУ,
научный руководитель - канд. техн. наук, доцент Б. А. Железко*

Резюме - Сейчас очень модно внедрять в маркетинг и продажи автоматизированные системы, которые будут полноценно доводить клиента от первого контакта до денег в кассе. Автоматизация позволяет упростить и ускорить рутинную работу, повысить продуктивность маркетолога. В наше время автоматизация бизнес-процессов превратилась в общемировой и достаточно молодой тренд и желанием любого собственника является максимальное сокращение ручного труда и автоматизация всех процессов – что является несомненной актуальностью данной работы. Также встает задача разобраться в самых удобных и наилучших программных средствах для автоматизации маркетинговых задач.

Summary – It is now very fashionable to implement automated systems in marketing and sales that will fully bring the client from the first contact to the money at the box office. Automation allows you to simplify and speed up the routine work, increase the productivity of the marketer. Nowadays, the automation of business processes has become a global and fairly young trend, and the desire of any owner is to minimize manual labor and automate all processes - which is the undoubted relevance of this work. The task also arises to understand the most convenient and best software tools for automating marketing tasks.

Введение. Автоматизация маркетинга – это комплексная система для цифровизации рутинных процессов, при помощи программных решений, которые анализируют действие посетителей на сайте и делают персональные предложения, в зависимости от их поведения в интернете, проводят маркетинговую активность направленную на потенциального покупателя. Способом для автоматизации маркетинга является использование программных средств, которые осуществляют разные функций такие как : e-mail рассылки; более точный сбор и

анализ данных о покупателях; персонализация рекламы с использованием динамического контента, а также показ рекламы с учётом интересов, местоположения и других критериев пользователей; сегментация аудитории, позволяющая корректировать коммуникации согласно сегменту клиента, то есть более целенаправленное продвигать ваш продукт; автоматизированный анализ рекламных каналов, то есть вы тратите минимум времени на то, чтобы принимать решения по вашей рекламе, а следовательно у вас меньше шансов сделать ошибку и намного больше времени на то, что бы уделить внимание клиентам.

Основная часть. Сегодня предлагается широкий спектр информационных систем, предназначенных для автоматизации маркетинговой деятельности. При этом конкретные продукты могут одновременно решать несколько проблем: аудит маркетинга, комплексная оценка рынка, прогнозирование рыночных тенденций, финансово-организационное планирование маркетинга, оперативный учет маркетинговой деятельности, поддержка маркетинговой деятельности и так далее. Одним из популярных программных средств является система «КонСи Маркетинг», имеющее ряд преимуществ: создание и редактирование собственных списков по признакам сегментирования и по операциям продвижения продукции; интегрирование с другими программами; система первичного анализа о продвижении услуг и товаров и так далее. А из недостатков: отсутствуют возможности ведения серии баз; настройки E-mail-системы достаточно сложные. На ряду с «КонСи Маркетинг» используют программу «Marketing Expert» - это система контроля реализации и поддержки принятия решений на всех этапах разработки маркетинговых планов. Данная самостоятельная программа ничем не уступает по количеству преимуществ, а они следующие: помощь в сборе маркетинговых данных; удобная форма планирования и аудита маркетинга – идеально подходит для специалистов не сильно осведомлённых в данной сфере. Наиболее главным недостатком является не идеальный интерфейс с большим количеством ошибок, в том числе и орфографических. «ДА - система 4.0» - аналитическая программа, для обработки и анализа документов, имеет много качественных признаков, полезна для задач, где нужно учитывать несколько переменных; помогает анализировать качественные и количественные признаки вместе и в процессе сегментации рынка, а также результаты полученные при помощи «ДА – системы» просты для понимания. Большим недостатком является необходимость знакомства со специальным терминологическом аппаратом для использования. Следующая отличная программа для решения маркетинговых задач - система «STATISTICA», подходящая для прогнозирования, анализа, разработки пользовательских приложений и управления данными. Все аналитические инструменты, интерфейс очень доступны даже для новичков, что является несомненным плюсом. Также имеется хороший пакет для научных исследований. Однако отсутствует возможность параллельной обработки нескольких данных. И в заключении система «VORTEX» предназначенная для ввода первичной информации любого маркетингового исследования, а также обработки и анализа. Преимущества: встроенная база переменных, а также возможность их редактирования в процессе ввода; отличная встроенная навигационная система и удобная система связи с Microsoft Word. Существенными недостатками являются ограничения в выборе исследований, плохой файл Help и отсутствие возможностей импорта при помощи буфера.

Заключение. В настоящее время имеются программы для выполнения практически всех задач маркетинга, позволяющие сократить время, повысить эффективность маркетинговой деятельности и минимизировать рутину в данной сфере. Было рассмотрено несколько основных и достаточно популярных систем для автоматизации решения маркетинговых задач и на их примере было показано, что существует множество помощников для содействия в разработке общей концепции рекламной кампании, рекламного позиционирования, продвижения товаров, в решении нестандартных задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ищечкина. Г. Н. Автоматизация маркетинговой деятельности : учеб. Пособие / Г. Н. Ищечкина. – М. : Маркетинг, МУПК, 2001. - 94с.3.
2. Гавриков А., Давыдов В., Фёдоров М. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков., В. Давыдов., М. Фёдоров. – М. : АСТ, 2019. – 352 с.

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ «ОБЫЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ» И «ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ» С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

*А. В. Луговская, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – В научной работе раскрываются особенности поведения «обычного потребителя» и «экономического потребителя» с точки зрения поведенческой экономики. А также рассматривается понятие поведенческой экономики, ее модели и особенности.

Summary – This article reveals the features of the behavior of "ordinary consumer" and "economic consumer" from the point of view of behavioral economics. The concept of behavioral economics, its models and features are also considered.