

2. IT-Академия Республики Беларусь [Электронный ресурс] Выбор года сделан: лучшие IT-курсы. - Режим доступа: <https://www.it-academy.by>. Дата доступа: 06.02.2019
3. Климович, Л. А. Факторы конкурентоспособности компаний на международном рынке программных продуктов // Л. А. Климович // Беларусь в современном мире: материалы VII Международной конференции, посвященной 87-летию образования Белорусского государственного университета, 30 октября 2008 г. / редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. - Минск: Тесей, 2008. - 304 с.
4. Ковалев, М. М. Развитие экспорта IT-услуг в посткризисной перспективе / М. М. Ковалев, О. И. Лаврова // Вестник связи - 2010. - № 3. - С. 21- 25.
5. Корабейников, И. Н. Информационная услуга: понятие, особенности, качества / И. Н. Корабейников. - Оренбург : Оренбург. гос. ун-т, 2015. - С. 66-76.
6. Курбанов, А. Х. Аутсорсинг: история методология практика / А. Х. Курбанов, В. А. Плотников. - Москва: Инфра-М, 2013. - С. 34-47.
7. Лазарев, А. И. Мировой рынок информационных услуг в условиях глобализации / А. Н. Лазарев. - Москва, 2011. - 403 с.
8. Лазарев, А. Н. Некоторые аспекты управления экономическими интересами государства в глобальной экономике / А. Н. Лазарев // Вестник Академии экономической безопасности МВД России. - Москва, 2009. - № 11.- 18 с.
9. Мешко, Н. П. Внедрение и управление моделью аутсорсинга IT- услуг на предприятиях / Н. П. Мешко, Н. Г. Гловацкая // Вестник Днепропетровск. - 2012. - № 9. - 14 с.
10. Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mfa.gov.by>. – Дата доступа: 22.03.2019.

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Н. С. Линченко – студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – В научной работе рассматривается продвижение личного бренда с помощью социальных сетей, которое в наше время набирает высокие обороты. Описываются различные определения понятия «личный бренд». Основной акцент сделан на схеме создания личного бренда и его раскрутки с помощью всевозможных PR-инструментов, которые можно широко использовать в социальных сетях.

Summary – In the scientific work reveals the promotion of a personal brand using social networks is currently gaining high momentum. The article describes a variety of ways to define the concept of "personal brand". The main focus is on the scheme of creating a personal brand and its promotion using various PR tools that can be widely used in social networks.

Введение. Одним из основных направлений брендинга является развитие личного бренда. В интернете часто можно увидеть рекламу с вебинарами, консультациями и тренингами по развитию личного бренда. Поэтому следует понять: что собой представляет личный бренд, стоит ли его создавать и как его удерживать на высоких позициях.

Основная часть. Базовое определение бренда звучит так: “Это совокупность свойств и качеств продукта, таких как название, логотип, стоимость, упаковка и т.д., которая определяет лояльность потребителей к данному продукту” [1]. Личный бренд формируется на основе впечатлений, которые базируются на пяти уровнях восприятия личности: эмоциональный уровень; уровень; личностный уровень; поведенческий уровень; персональный уровень (атрибуты и характеристики образа).

Основными функциями личного бренда будут являться: уровень конкурентоспособности, практичность и скорость предоставления информации для аудитории, постоянство аудитории, эстетическое удовольствие от восприятия образа, социальное удовлетворение от возможности быть полезным.

Создание и укрепление имиджа, повышение узнаваемости являются основными целями создания личного бренда. Чтобы достичь данные цели и выполнить поставленные задачи в сфере PR существуют инструменты формирования личного бренда, а именно: участие в мероприятиях; публикации в СМИ; интернет; нетворкинг. Аккаунты в социальных сетях могут стать мощнейшим инструментом при создании и поддержании личного бренда. Там можно делиться фотографиями, презентовать свои работы, оставлять контактные данные, прейскурант цен и т.д. Несмотря на то, что люди стали меньше общаться друг с другом, всем нравится наблюдать за жизнью кумиров и людей, которые нравятся. Исходя из этого, схема создания личного бренда в соц. сетях должна включать в себя следующие пункты: формулировка основного посыла, определение платформы взаимодействия с аудиторией, создание визуального образа и описание деятельности разработка контент-плана, взаимодействие с подписчиками, мониторинг упоминаний. Без отслеживания источников, где упоминается собственное имя, невозможно поддержать построенный личный бренд.

Можно выделить несколько видов контента, который нужно использовать в своем аккаунте и адаптировать под необходимый образ: полезные советы, обзоры, рекомендации, кейсы и их авторские решения или комментарии к ним; видео-уроки; трансляции, прямые эфиры и «сторис» с различных мероприятий и событий с упоминанием организации, которая проводит эти мероприятия для репоста в аккаунт организации; мнения по поводу важных событий [2]. Важными аспектами в формировании бренда являются также выбор образа, основного посыла и платформ коммуникации. Как итог, залогом сильного бренда является использование комплексного подхода при выборе инструментов продвижения.

Заключение. Таким образом, разработка личного бренда – это первая необходимость для продвижения в современном мире. Он помогает занять более выгодное положение, чем у конкурентов, получить поддержку и расположение аудитории, расширить базу клиентов, повысить значимость продукта или товара. Продвижение личного бренда – это наиболее выгодная инвестиция, которая будет долгое время работать на вас и приносить желаемый результат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антропова Е. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка /Е. Антропова, А. Возная / Сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty#1 – Дата доступа: 18.02.2020.

2. Бренд как искусство / Сайт журнала «Деловое обозрение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://uldelo.ru/2017/03/17/b-brend-b-kak-iskusstvo> – Дата доступа: 18.02.2020.

УДК 339.138

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – СЕКРЕТНЫЕ ПРИЕМЫ ВЕДЕНИЯ ТОРГОВЛИ

*Н. С. Линченко – студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е. А. Готовцева*

Резюме – В данной научной работе раскрываются некоторые элементы нейромаркетинговых исследований, которые описывают ключевые факторы влияния на подсознание клиента.

Summary – In scientific work reveals the elements of neuromarketing research that describe the key factors influencing the subconscious of the client.

Введение. Нейромаркетинг выявляет особенности мышления, поведения и реакции, которые происходят с потребителями во время посещения супермаркетов, покупки авто или чтения рекламного поста, анализа и учета результатов, что поможет существенно увеличить процент продаж и поток клиентов торгового объекта.

Основная часть. Целью нейромаркетинговых исследований является объективная оценка психологических, поведенческих и эмоциональных проявлений реакций респондентов. Эти проявления представляют ценность, т.к. достоверно отражают процессы в психике потребителей [2]. Используя данные об этих процессах, можно выделить следующие особенности современного нейромаркетинга:

1) Простой маркетинг для сложных товаров. Мировые ученые пришли к выводу, что согласно статистике, простые решения принимаются лучше, когда они обдуманно и взвешены, а сложные, когда принимаются интуитивно. Т.е. при продаже сложных товаров, требующих учета многих факторов и нюансов, например, автомобиля, лучшим вариантом будет назвать простые причины для их приобретения, например, малый расход топлива и мощная аудиосистема. Согласно гипотезе Гарвардских исследователей Тодда Роджерса и Кэтрин Микман, в каждом человеке сосуществует две личности. Первая личность отвечает за желания, которые должны осуществиться здесь и сейчас, а вторая отвечает за запланированные действия, которые должны принести положительный результат в будущем, но не приносят удовольствия в данный момент. Компетентные маркетологи знают это и при грамотном использовании данной информации можно повысить объемы продаж. Также существуют покупатели, которым расставание с деньгами дается особенно тяжело. Для того чтобы повысить количество продаж и привлечь большее количество покупателей необходимо минимизировать их негативные эмоции при оплате, например, представить рассрочку. Маркетинговые игры, за счет розыгрыша дорогостоящих призов и проведения рекламных акций, так же помогут привлечь большой поток клиентов. Необходимо поднимать настроение клиентов. Это возможно сделать с помощью бесплатной дегустации, если это конфеты или вино. Неожиданное дополнение к купленному телефону в виде бесплатного защитного стекла или чехла так же этому поспособствует. Еще одним примером является эффект дефицита. Больше шансов, что клиент купит товар, если ощутит, что он в дефиците, т.к. захочет быть в числе немногих счастливиц, которые смогли завладеть данным товаром.

2) Психологическое владение. Существует различные способы повысить вероятность удачной продажи. Одним из них будет предоставление возможности покупателю потрогать или воспользоваться товаром. Тем самым покупателю дается возможность ощутить себя владельцем этого товара – следовательно, его ценность автоматически возрастает. Если ради искомого продукта клиент готов пойти на определенные жертвы, то можно повысить привязанность к товару создав дополнительные затруднения для покупки.