

Если смотреть на изменение вклада сферы ИТ в ВВП страны (Рис. 2), то увидим, что удельный вес (его изменение) ИТ в ВВП находится в тройке наиболее увеличивающихся. Это говорит о том, что сфера действительно важна для народа, а следовательно и для государства.

Вид экономической деятельности	Удельный вес в ВВП, в %		Изменение удельного веса в ВВП, 2014, в %
	В 2011 году	В 2014 году	
Страхование	0.1	0.3	191.3
Производство и распределение энергии	1.5	2.6	176.1
Деятельность, связанная с вычислительной техникой	1	1.7	170
Аренда машин и оборудования, прокат бытовых изделий	0.2	0.4	166.6
Строительство	6.6	10.5	159
Оптовая торговля	8.4	5.4	63.9
Производство машин и оборудования	3.2	2	63.7
Добыча полезных ископаемых	0.9	0.5	55.7
Металлургическое производство	2.2	1.2	51.4
Производство транспортных средств	2.2	0.7	33.1

Рис. 2 – Изменение удельного веса в ВВП видов экономической деятельности за период 2011-2014 года.

Связано это с тем, что, данный вид "производства" не привязан к географии и экономике страны, то есть государственные экономические проблемы (если такие имеются), минимально затрагивают процесс производства продукта в сфере ИТ. Следовательно, информационные технологии являются гораздо более стабильным вкладчиком в внутренний валовой продукт страны, нежели сферы, жёстко привязанные как к государству, так и к ресурсам (добыча и производство), что и видно из таблицы. Плюс к этому, сфера ИТ является чуть ли не единственной сферой, в которой затраты на производство продукта, который может принести значительную прибыль, предельно низкие. А это очень важный фактор для быстрого привлечения капитала, следовательно, и для развития экономики, и для повышения качества жизни людей.

Ещё одним важным фактором является то, что производство и добыча ресурсов постепенно уменьшают свой вклад в ВВП не только Беларуси, но и всех стран в целом. Здесь наблюдается связь с тем, что разрабатываются способы получения ресурсов, которые не наносят вред окружающей среде, и которые можно использовать гораздо дольше (так называемые возобновляемые ресурсы).

Следующим пунктом можно указать, что, несмотря на сокращения работников в других сферах в результате оптимизации работ использованием высоких технологий, немалая часть сокращённых работников пробуют себя в различных сферах, в том числе и в сфере высоких технологий. Плюс к тому, доля ИТ в ВВП растёт ещё и из-за того, что если производство и переработка ископаемых в стране нацелена импорт, в отличие от сферы ИТ, которая нацелена на экспорт готовой продукции.

Все эти пункты говорят о том, что новые технологии (их разработка и использование) способны удовлетворить материальные потребности человека. Но кроме этого, они так же оказывают большое влияние и на сферу обслуживания, и социальных услуг, и даже на образование и безопасность.

Так, информационные технологии позволяют людям получить доступ к большим объёмам данных, которые удовлетворяют потребность в образовательной сфере, а различного рода мобильные приложения для заказа вещей/ услуг с недавних пор являются незаменимыми атрибутами, как обслуживания, так и сферы социальных услуг. Подобного рода приложения используются и для обеспечения безопасности: вызов карет скорой помощи, организация поисковых операций.

Поэтому учитывать в перспективах развития экономики сферу высоких технологий необходимо.

Список использованных источников:

1. Экономика [Электронный ресурс] – Режим доступа. – Режим доступа: URL <https://ru.wikipedia.org/wiki/> . - Дата обращения: 31.03.2017
2. Официальная статистика [Электронный ресурс] – Режим доступа. – Режим доступа: URL <http://www.belstat.gov.by> - Дата обращения: 31.03.2017
3. Перспективы развития ИТ [Электронный ресурс] – Режим доступа. – Режим доступа: URL <http://www.probusiness.by> – Дата обращения: 31.03.2017

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

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

Костюк А.Ю., Карачан В.Д.

Шкор О.Н. – доктор философии в области экономики,
ст. преподаватель

Нейромаркетинг—одна из современных концепций маркетингового воздействия в розничной торговле, опирающаяся на исследования психологии потребителей, использующая «сканирование» мозга потенциальных потребителей с целью определить, на какие образы целевая группа реагирует наиболее активно, и делающая ставку на чувства и эмоции клиентов.

рознич-
«сканирова-
реагиру-

Так как сейчас актуальна тема поступления, мы решили разработать брошюры для БГУИРа. Перед их созданием мы собрали фокус-группу, состоящую из наших одноклассников, и показали им пару листовок других университетов. На основе результатов опроса фокус-группы мы создали свою брошюру с удачным решением в оформлении и брошюру с ошибками в оформлении. Для первой листовки мы использовали более приятные цвета, гармоничный шрифт, а также выбрали оптимальное соотношение размера текста и изображений таким образом, что брошюра не кажется нагромождением огромного количества текста и несоответствующих картинок. Вторую листовку мы разрабатывали с ошибками, для того, чтобы показать, как не должно быть. Там мы использовали более темные цвета, которые не сочетаются с содержанием листовки, т. е. из-за этого цветового решения текст становится нечитабельным, изображения сливаются и сама брошюра становится отталкивающей. Также был изменен шрифт текста, что повлияло на читабельность, и был добавлен текст, который, на наш взгляд, был бы лишним на брошюре.



Рис.1 – Брошюра с правильным оформлением



Рис 2. – Брошюра с ошибочным оформлением

Был проведен опрос среди студентов БГУИР на определение лучшей листовки, в результате которого было определено, что первая листовка является лучшей. Данный результат был заведомо известен, так как с помощью нейромаркетинга мы смогли повлиять на принятие решения респондентов. Таким образом, более 93% опрошенных выбрали первую брошюру. Очевидно, что правильное соотношение цветового решения, размещения изображений и текста благоприятно влияет не только на восприятие как самой брошюры, так и учреждения, для которого она разрабатывалась (в данном случае БГУИРа), но и на принятие решений опрашиваемых.

Выберите понравившуюся листовку (38 ответов)

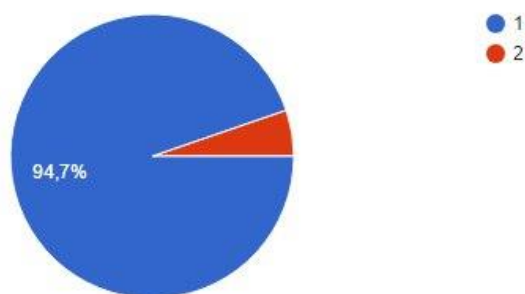


Рис. 3 – Результат опроса

Вывод: таким образом, благодаря «нейроприёмам» в современном маркетинге можно предопределить выбор потенциального покупателя.

Список использованных источников:

1. «Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя», Роджер Дули
2. «Нейромаркетинг: Визуализация эмоций», Арндт Трайндл

3. «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя», Дэвид Льюис
4. <http://www.neiromarketing.ru/index.htm>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТОРИТЕЛЛИНГА ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УПАКОВКИ ТОВАРА

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

Асмоловская Е.А., Долгошей В.А.

Шкор О.Н. – м.э.н., ст.преподаватель

Сторителлинг (англ. Storytelling – рассказывание историй) – маркетинговый инструмент, с помощью которого смысл послания передаётся через какую-либо историю.

В настоящее время сторителлинг является одной из наиболее обсуждаемых маркетинговых инициатив, и маркетологи используют каждую доступную им платформу, чтобы донести истории своих брендов. В данной работе особое внимание уделено упаковке как платформе для коммуникации и сторителлинга. Коммуникация с потребителем через упаковку имеет большое значение, поскольку он видит её в местах продаж, то есть там, где принимает решение о покупке.

История бренда может быть рассказана на упаковке двумя языками: вербальным и визуальным. Из этих двух вариантов более предпочтительным является второй, учитывая, что потребитель в среднем тратит несколько секунд, просматривая полки магазинов. Используя правильное сочетание структуры маркировки, цвета, изображений, фона, шрифтов и эстетики вообще, можно рассказать историю, которую потребитель сможет легко понять и усвоить.

Вербальное (словесное) послание бренда на маркировке, нанесённую на переднюю часть упаковки, должно поддерживать и усиливать впечатление от визуальных элементов дизайна. Дополнительная информация, некоторые детали истории бренда могут быть показаны на маркировке, нанесённой сзади упаковки. В то же время, каждый элемент упаковки может и должен быть использован таким образом, чтобы рассказывать историю бренда. Это важно как для потенциальных клиентов, которые видят упаковку в первый раз, так и для лояльных потребителей, которым может быть интересно изучить историю бренда, приверженцами которого они являются.

В ходе работы были разработаны два проекта упаковки с использованием сторителлинга. В качестве первого объекта мы взяли бренд белорусского производителя детских игрушек «Полесье». Идея упаковки основывается на истории о том, что аисты приносят детей. В нашей интерпретации доставка детей осталась в прошлом, аисты теперь делают детям игрушки «Полесье», ведь они знают малышей лучше всех. При создании этой «истории» использовались яркие и, в то же время, мягкие, приятные цвета, которые привлекают внимание потребителей. Изображения похожи на кадры из мультфильма, что делает сторителлинг на этой упаковке еще более интересным и притягивающим.

Для разработки второй упаковки с использованием сторителлинга был выбран товар бренда белорусского производителя полуфабрикатов «МарозГраддукт». Идея состоит в том, что мы создали мир маленьких человечков, которые готовят блинчики с начинкой. Они приносят ингредиенты для этих блинчиков и замешивают тесто. Дальше, в рамках этой же истории, показан способ приготовления продукта. Используется белорусский язык, а также белорусские мотивы в одежде маленьких человечков, чтобы подчеркнуть, что все сделано в Беларуси.

Был проведен опрос, по результатам которого мы узнали как реагируют респонденты на данные варианты упаковок, что нравится больше всего, а что, на их взгляд, можно изменить.

Посредством сторителлинга (в частности, на упаковке товара) можно не только привлечь внимание потребителей, но и привить приверженность бренду, а также создать запоминающийся образ товара.

Список использованных источников:

1. Packaging World. «Let your packaging be the ultimate brand storyteller» - [электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.packworld.com/package-design/graphic/let-your-packaging-be-ultimate-brand-storyteller>
2. WITGET. «Сторителлинг. Инструкция по эффективному использованию историй» - [электронный ресурс] – режим доступа: <https://witget.com/blog/storitelling-instrukciya-po-effektivnomu-ispolzovaniyu-istorij/>

ВСТУПЛЕНИЕ БЕЛАРУСИ В ВТО: ПРОГНОЗЫ ДЛЯ БИЗНЕСА

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

Борисёнок А.А.

Пархименко В.А. – к.э.н., доцент

Ещё в 1993 году Республика Беларусь подала заявку на вступление в ВТО, но до настоящего времени заявка не была одобрена. После вступления в ВТО стран-партнёров по ЕАЭС (России и Казахстана) процесс вступления Беларуси может пойти быстрее. Обычно присоединение новых стран к Всемирной Торговой Организации занимает 5-7 лет.