

### Список цитированных источников

1. Финансы : учебник и практикум для вузов / Л. А. Чалдаева [и др.] ; под редакцией Л. А. Чалдаевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 491 с.
2. Финансы : учебник / Ю. С. Долганова, Н. Ю. Исакова, Н. А. Истомина [и др.] ; под общ. ред. канд. экон. наук, доц. Н. Ю. Исаковой ; Мин-во обр. и науки РФ. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 336 с.

УДК 001.89

**Назарук А. В.**

**Научный руководитель: к. т. н., доцент Кисель Е. И.**

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НАУЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

На сегодняшний день интернет-маркетинг является незаменимым инструментом для успешной организации и продвижения конференций, семинаров и форумов, проводимых в вузах. Интернет-маркетинг предоставил широкий спектр эффективных инструментов и стратегий, которые существенно повлияли на развитие многих отраслей. Однако в сфере организации научных мероприятий в Республике Беларусь данный потенциал используется не в полной мере. Упускаются возможности более широкого привлечения участников из различных регионов и стран, улучшения имиджа и формирования репутации как мероприятий, так и учреждений-организаторов.

В Республике Беларусь 457 организаций выполняют исследования и разработки [1]. Следовательно, принимают участие в научно-информационном обмене. Емкость рынка диктует необходимость формирования современного информационного сопровождения и организации научных мероприятий.

Для организации и информационного сопровождения конференций, семинаров и форумов могут быть использованы следующие *инструменты интернет-маркетинга* (таблица 1).

Таблица 1 – Инструменты интернет-маркетинга научных мероприятий

Инструмент	Описание
Сайт-лендинг	Предоставляет заинтересованным лицам всю необходимую информацию о мероприятии, позволяет упростить процесс организации мероприятия – пользователи заполняют заявки для участия непосредственно на сайте. На отдельной странице может быть размещена информация для партнеров мероприятия с формой обратной связи. На сайт можно ссылаться в анонсах мероприятия в других информационных источниках.
Е-mail рассылка потенциальным участникам	Приглашение к участию может включать основную информацию о планируемом мероприятии, на основе которой получатель сможет принять решение. В письме может быть указана ссылка на сайт научного мероприятия.
Размещение информации о мероприятии в соответствующем разделе на сайте вуза	Предоставит студентам, аспирантам и ученым вуза ознакомиться с подробной информацией о планируемом мероприятии, принять на ее основе решение о принятии участия. На данную страницу можно ссылаться в анонсах мероприятия в других информационных источниках.

Продолжение таблицы 1

Инструмент	Описание
Анонсирование мероприятия в социальных сетях и в новостном портале на сайте вуза	Позволит проинформировать студентов, аспирантов, ученых вуза о планируемом мероприятии. В анонсе может быть призыв к переходу на страницу сайта с подробной информацией о мероприятии и (или) на сайт-лендинг научного мероприятия.
Анонсирование мероприятия в информационных ресурсах других вузов	Позволит проинформировать студентов, аспирантов, ученых других вузов о планируемом мероприятии, мотивировать их на участие. Здесь так же может быть призыв к переходу на сайт-лендинг научного мероприятия.
Размещение информации о мероприятии на специализированных сайтах-каталогах научных мероприятий	Способствует распространению информации о научных мероприятиях среди широкого круга заинтересованных лиц из разных стран путем размещения информации не только на сайте, но и в социальных сетях, а также путем электронной рассылки информации подписчикам. Возможно создание веб-формы приема заявок. Также предоставляется возможность продвижения научных мероприятий посредством размещения рекламных баннеров на сайте-каталоге, установления приоритета записям в поисковой выдаче каталога.
Анонсирование мероприятия в специализированных социальных сетях	Информирование о предстоящем мероприятии, привлечение участников из различных стран. Публикация может призывать к переходу на сайт-лендинг научного мероприятия.
Онлайн-трансляция научного мероприятия	Позволяет участникам из разных регионов и стран принять участие в мероприятии удаленно, представить результаты своего исследования, послушать выступления коллег, задать интересующие вопросы.
Публикация сборника научного мероприятия в репозитории вуза и (или) специального выпуска журнала	Предоставляет потенциальным участникам возможность ознакомиться с материалами ранее проводимых мероприятий.
Внесение материалов научного мероприятия в РИНЦ и другие базы цитирования	Улучшает имидж мероприятия, повышает его ценность для ученых.
Интеграция мероприятия в научные социальные сети (Research Gate, Google Scholar)	Позволяют публиковать анонсы, предоставляют доступ к материалам ранее проводимых мероприятий. Пользователи могут ознакомиться с исследованиями участников научного мероприятия.

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе [2]

Процесс выбора научного мероприятия включает несколько *этапов*:

- первичное ознакомление с мероприятием;
- изучение подробной информации;
- процедура участия;
- оценка результатов участия.

Для достижения наилучших показателей необходимо сформировать систему инструментов интернет-маркетинга, которая сделает процесс продвижения и организации научного мероприятия более эффективным (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Использование инструментов интернет-маркетинга разных этапах работы потенциальных участников с информацией о научных мероприятиях

Фаза	Цели потенциальных участников	Инструменты интернет-маркетинга
Информирование	Изучение вариантов научных мероприятий, выбор наиболее подходящей для участия	<ul style="list-style-type: none"> <li>– анонсирование мероприятия на сайт-лендинге;</li> <li>– анонсирование мероприятия в соответствующем разделе на сайте вуза;</li> <li>– анонсирование мероприятия в социальных сетях и в новостном портале на сайте вуза;</li> <li>– анонсирование мероприятия в информационных ресурсах других вузов;</li> <li>– размещение информации о мероприятии на специализированных сайтах-каталогах научных мероприятий;</li> <li>– анонсирование научного мероприятия в научных социальных сетях;</li> <li>– e-mail рассылка потенциальным участникам.</li> </ul>
Изучение	Изучение интересующей информации о выбранной конференции, отзывы участников для принятия решения об участии в научном мероприятии	<ul style="list-style-type: none"> <li>– размещение информации о мероприятии на сайте-лендинге;</li> <li>– размещение информации о мероприятии в соответствующем разделе на сайте вуза;</li> <li>– размещение информации о научном мероприятии в социальных сетях и в новостном портале на сайте вуза;</li> <li>– размещение информации о научном мероприятии в информационных ресурсах других вузов;</li> <li>– размещение информации о мероприятии на специализированных сайтах-каталогах научных мероприятий;</li> <li>– размещение информации о мероприятии в специализированных социальных сетях;</li> <li>– анонсирование мероприятия в научных социальных сетях;</li> <li>– публикация сборников научного мероприятия в репозитории вуза и (или) специального выпуска журнала;</li> <li>– внесение материалов научного мероприятия в РИНЦ и другие базы цитирования;</li> <li>– интеграция мероприятия в научные социальные сети</li> </ul>
Участие	Представление результатов исследования, профессиональное развитие, расширение знаний, поиск единомышленников	<ul style="list-style-type: none"> <li>– публикация программы конференции на сайте-лендинге;</li> <li>– e-mail рассылка программы конференции;</li> <li>– онлайн-трансляция научного мероприятия</li> </ul>
Оценка результатов	Публикация исследований на получение обратной связи, поощрений, наград	<ul style="list-style-type: none"> <li>– публикация сборника материалов научного мероприятия, отзывов участников, фотоотчета на сайте-лендинге;</li> <li>– публикация результатов материалов научного мероприятия, отзывов участников, фотоотчета на сайте вуза;</li> <li>– публикация результатов научного мероприятия, отзывов участников, фотоотчета в социальных сетях и новостном портале вуза;</li> <li>– публикация результатов научного мероприятия, отзывов участников, фотоотчета в информационных ресурсах других вузов;</li> <li>– e-mail рассылка сборников научного мероприятия, сертификатов, дипломов, благодарностей;</li> <li>– публикация сборника научного мероприятия в репозитории вуза и (или) специального выпуска журнала;</li> <li>– внесение материалов научного мероприятия в РИНЦ и другие базы цитирования;</li> <li>– интеграция мероприятия в научные социальные сети</li> </ul>

Примечание – Источник: собственная разработка автора

Потенциальные участники, в свою очередь, смогут более четко представить возможности в цепочке ресурсы-затраты-результаты.

Использование инструментов интернет-маркетинга на каждом этапе проведения научного мероприятия упрощает процесс принятия решения об участии, обеспечивает доступ к актуальной информации, повышает уровень вовлеченности участников, позволяет делиться результатами ранее проводимых мероприятий, отзывами участников, что содействует улучшению имиджа и репутации конференций, семинаров и форумов, их популяризации среди ученых, аспирантов, студентов и других заинтересованных лиц.

#### **Список цитированных источников**

1. О научной и инновационной деятельности в Республике Беларусь в 2023 году : стат. бюл. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2024.

2. Тронин, В. Г. Современные возможности представления научных мероприятий в электронных ресурсах / В. Г. Тронин // Электронное обучение в непрерывном образовании. – 2016. – № 1 (3). – С. 400–407.

УДК 159.99:339.138

*Петрова П. А., Радиевская Я. И.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Зацепина Е. В.*

## **РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ**

Каждый отдельно взятый человек оценивает мир, исходя из собственных ощущений. В психологии принято выделять четыре разновидности восприятия, характерные для людей [1]. К ним относятся: визуалы, аудиалы, кинестетики и дигиталы. У каждого типа присутствуют свои особенности и характеристика.

Деление людей на визуалистов, аудиалистов, кинестетиков и дигиталов в соответствии с основами нейролингвистического программирования (НЛП) позволяет выявить у них доминирующий орган чувств. При этом одно преобладающее сенсорное восприятие мира у человека не означает подавление им других [2].

Используя при взаимодействии с людьми преобладающий им тип восприятия информации, они считают, что мы одни из них [3]. Ведь людям обычно нравятся люди, которые думают и поступают как они.

Для людей характерно наличие четырех каналов, по которым они познают мир:

*Визуальный.* Примерно 40–60 % населения могут быть визуальными. При нем у человека преимущественно развита зрительная система восприятия окружающей действительности [4]. Этот тип предпочтений включает в себя тех, кто лучше всего усваивает информацию через зрительные образы, графики, диаграммы и видео. Для него имеет значение цвет, форма.

*Аудиальный.* Около 20–30 % населения могут быть аудиальными. Эти люди лучше всего усваивают информацию через звуковые сигналы, речь, аудиозаписи и музыку.

*Кинестетический.* Примерно 10–20 % населения могут быть кинестетическими. Преобладает осязательная функция. Человеку проще распознать тот или иной предмет по запаху, вкусу, прикосновению.