

2. Сабирова З. З. Формирование экономической культуры студентов в процессе образовательной деятельности. – 2004.

© Гельдиева Г., Акмырадова М., Джораева А., Гараев А., 2024

УДК 001.89

Назарук А.В.

студентка 4 курса,

УО «Брестский государственный технический университет»

Брест, Беларусь

Научный руководитель: Кисель Е.И.

кандидат технических наук, доцент,

доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций, УО «Брестский государственный технический университет»

Брест, Беларусь

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОНТЕНТА САЙТА НАУЧНОГО МЕРОПРИЯТИЯ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация

На сегодняшний день в учреждениях высшего образования используются неэффективные методы организации и продвижения научных мероприятий. Упускаются возможности для роста научной активности, улучшения онлайн - репутации и позиций УВО в различных рейтингах. Автор предлагает использовать веб - сайты научных мероприятий для решения данной проблемы. В статье осуществлен анализ роли веб - сайтов в процессе организации и продвижения научных мероприятия, а также влияния их контента на поведение пользователей. Автор подчеркивает значимость интуитивно понятного дизайна и качественного контента сайта, являющихся ключевыми факторами, способными стимулировать пользователей к участию в научных мероприятиях учреждений высшего образования.

Ключевые слова

Интернет - маркетинг, сайт, контент, научные мероприятия, конференция

Введение

На сегодняшний день большинство научных мероприятий имеют недостаточное информационное сопровождение и для их организации и продвижения используются неактуальные инструменты. Для распространения информации о планируемых научных событиях организаторы все ещё используют рассылку информационных писем потенциальным участникам. Зачастую материалы рассылки игнорируются получателями. Данный формат представления информации имеет ряд недостатков. Информационные письма визуальнo непривлекательны. Они выполнены в стандартном текстовом виде, имеют минимальное количество графических элементов и оформлены в официальном стиле, что делает их неинтересными для большинства получателей [2, с. 246]. Для участия в

научных мероприятиях студенты, аспиранты, ученые и исследователи часто вынуждены заполнять заявки в формате документов Word и отправлять их по электронной почте организаторам. Этот процесс требует значительного времени, как со стороны участников, так и со стороны организаторов, которым приходится вручную обрабатывать полученные заявки. Такие методы утратили свою актуальность в современном цифровизированном мире.

Веб - сайт как инструмент повышения эффективности организации и продвижения научного мероприятия

Для повышения эффективности организации и продвижения научных мероприятий, улучшения их репутации и имиджа, привлечения большего количества участников из разных стран рекомендуется использовать инструменты интернет - маркетинга. Одним из наиболее эффективных инструментов является *веб - сайт*. Создание сайтов для научных мероприятий может существенно улучшить процесс их организации и продвижения.

Интернет - сайты научных мероприятий – это онлайн - платформы, которые предоставляют информацию о научных конференциях, семинарах, форумах и других научных событиях. в первую очередь, ориентированы на информационную поддержку мероприятия, создание его имиджа и улучшение репутации. Они являются эффективным инструментом, обеспечивающим информационную поддержку научных мероприятий, создание и поддержание их имиджа и улучшение репутации.

Сайт научного мероприятия позволяет решить множество задач организации и проведения конференций, семинаров и форумов. На сайте может быть осуществлено анонсирование мероприятия, регистрация участников, публикация программы и материалов мероприятия.

Основные преимущества использования таких сайтов – это удобный доступ к информации, упрощенная организация и управление мероприятиями, а также расширение круга участников.

Главная задача сайта конференции, семинара или форума – собрать лиды – целевые действия. В случае научных мероприятий целевым действием является заполнение заявки участника или спонсора на сайте. Мотивировать пользователя заполнить заявку могут несколько аспектов. Главные из них – контент сайта и его дизайн.

Контент сайта научного мероприятия

Контент сайта оказывает значительное влияние на поведение пользователей. Информация, размещенная на сайте научного мероприятия, должна убеждать пользователей в необходимости принятия в нем участия, акцентировать их внимание на преимуществах научного мероприятия, его достоинствах.

В информационных письмах, которые рассылаются потенциальным участникам научных мероприятий, содержится вся необходимая информация о нем. Так как использование информационных писем становится все менее эффективным, размещать данную информацию следует на веб - сайте.

На сайте должны быть указаны *цели, проблемное поле и секции* научного мероприятия. Это помогает пользователям понять, насколько мероприятие соответствует их научным интересам и целям, может привлечь ученых, аспирантов, студентов, заинтересованных в обсуждаемых темах, мотивировать их заполнить заявку на участие в научном мероприятии.

Также потенциальным участникам рекомендуется предоставлять возможность *скачивания правил оформления статей*, что говорит о заинтересованности организаторов в обеспечении участников всей необходимой информацией, которая необходима для подготовки к участию в конференции, семинаре или форуме.

Размещенная на сайте *программа* научного мероприятия позволяет пользователям оценить актуальность и значимость конференции, семинара или форума, найти единомышленников. В программе могут быть выделены известные деятели науки, что увеличит ценность научного мероприятия и тем самым мотивирует пользователей на участие.

В отдельном блоке на сайте могут быть размещены *ключевые даты* конференции. Это поможет пользователям планировать свое участие, своевременно подавать заявки и готовиться к научному мероприятию. Четко обозначенные сроки дают пользователям уверенность в организованности мероприятия, что может стимулировать их к принятию участия в конференции, семинаре или форуме.

Престижность научного мероприятия выражается в его присутствии в медийном пространстве и различных рейтингах. Не менее важен высокий уровень цитируемости сборников докладов и тезисов мероприятия.

Чтобы предоставить пользователям возможность оценить уровень ранее проводимых мероприятий, повысить доверие к научному мероприятию, убедить потенциальных участников в его значимости, на сайте конференций, семинаров и форумов следует размещать *архив материалов мероприятия*.

Убедиться в престижности научного мероприятия пользователям также могут помочь размещенные на сайте публикации в СМИ. Упоминания научного мероприятия в СМИ и положительные отзывы участников могут побудить пользователей принять участие.

Размещение на сайте научного мероприятия *заявки для участников* может оказать большое влияние на поведение пользователей. Простой и удобный процесс подачи заявки может значительно повысить количество регистраций.

В «подвале» сайта научного мероприятия могут быть размещены *контактные данные и ссылки на социальные сети*, что предоставляет пользователям возможность дополнительной коммуникации в случае возникновения вопросов. Возможность обращения к организаторам научного мероприятия может значительно сократить отказы от принятия участия в конференции, семинаре или форуме.

Контент сайта имеет большое значения в привлечении спонсоров научного мероприятия. Информация для спонсоров должна быть размещена на отдельной странице. Здесь следует указать *преимущества спонсорства*. Потенциальным партнерам научного мероприятия необходимо продемонстрировать, что они получают значительные выгоды от сотрудничества. Четкое понимание выгоды может стимулировать спонсоров заполнить заявку.

Также на этой странице могут быть описаны *возможности для спонсоров*. Указание всех возможных способов интеграции помогает им выбрать наиболее подходящий вариант, мотивирует заполнить заявку для получения обратной связи.

Так же, как и для участников, на странице для спонсоров следует разместить *заявку*, заполнив которую, партнеры смогут связаться с организаторами. Простота и удобство подачи заявки повышает вероятность того, что спонсоры заполнят ее. Удобная форма

подачи заявок на сайте упрощает процесс регистрации для участников и спонсоров, исключая необходимость отправки документов по электронной почте.

Таким образом, сайт решает множество проблем организации и продвижения научных мероприятий, предоставляет организаторам их современные решения (рисунок 1).

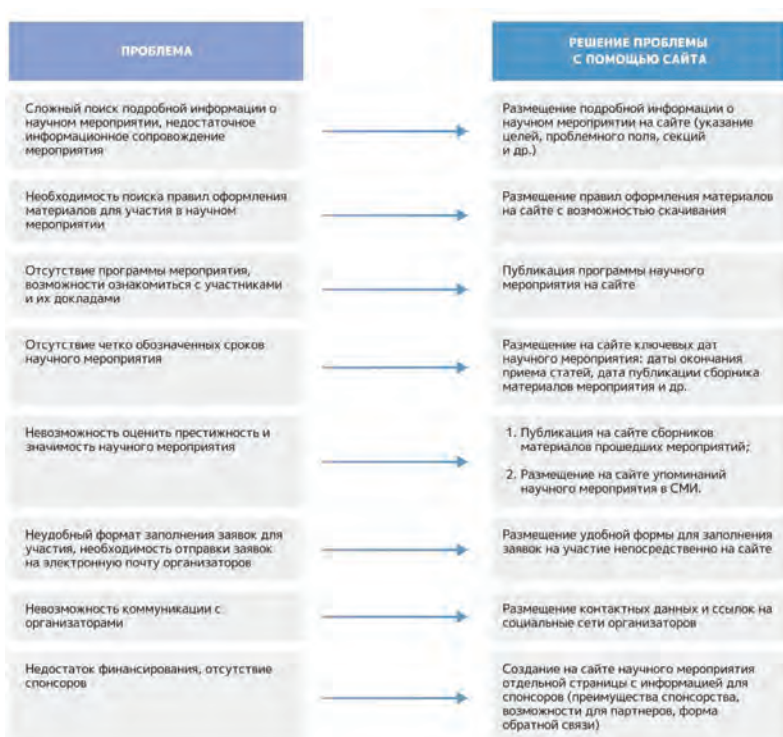


Рис. 1. Роль сайта в процессе организации и продвижения научного мероприятия

Большое значение в формировании поведения пользователей сайта научных мероприятий имеет его дизайн. *Дизайн сайта* научного мероприятия определяет его эстетическую привлекательность, удобство и понятность для пользователей. Это первое, на что посетители сайта обращают внимание. Дизайн сайта должен обеспечивать быстрый поиск необходимой информации заинтересованными лицами. Грамотно продуманный дизайн не только делает сайт привлекательным, но и улучшает его функциональность, что в свою очередь влияет на эффективность взаимодействия пользователей с ресурсом. Неудачный же дизайн веб - сайта может привести к высоким показателям отказов и утраченным возможностям для привлечения клиентов.

Постоянные пользователи могут привыкнуть к особенностям интерфейса сайта и со временем освоить даже самые сложные элементы навигации и взаимодействия. Это обусловлено тем, что регулярное использование веб - ресурса позволяет выработать определенные навыки и понимание структуры сайта. Для них сложный дизайн, как

правило, не является серьезным препятствием, так как постоянные пользователи уже знакомы с его логикой и особенностями.

Оказывать влияние на поведение пользователей на сайте может его цветовая палитра, а также система цветового акцентирования. Акцентных цвета могут стимулировать пользователей реагировать на такие призывы к действиям. С помощью контрастных цветов на сайте научных мероприятий может быть выделена наиболее важная информация, которую необходимо донести до пользователей и СТА - кнопки.

Особенно важным аспектом дизайна сайта научного мероприятия является его единство на всех страницах. Сохранение единства дизайна обеспечивает целостность восприятия ресурса и значительно улучшает пользовательский опыт.

Пример сайта научного мероприятия с удачной дизайн - концепцией представлен на рисунке 2. Эстетичный дизайн, правильно подобранная цветовая палитра, использование контрастных цветов для акцентирования внимания пользователей позволяют увеличить время, которое посетители проводят на сайте научного мероприятия, делают сайт интуитивно понятным и помогают пользователям быстро находить нужную информацию, мотивирует их на участие в мероприятии.

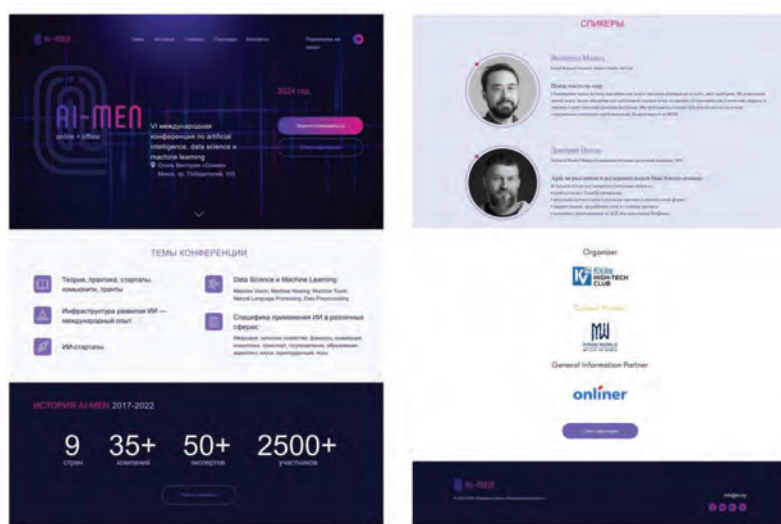


Рис. 2. Пример сайта научного мероприятия [1]

Дизайн сайта, представленного на рисунке 2, способствует улучшению имиджа научного мероприятия, убеждает потенциальных участников в его престижности.

Заключение

Интернет - сайт научного мероприятия – удобный и эффективный способ взаимодействия с потенциальными участниками и спонсорами. Создание сайта для научных мероприятий позволит решить проблему недостаточного информационного сопровождения, упростит процесс их организации. Веб - сайт предоставит потенциальным участникам единый источник информации, избавит их от необходимости поиска данных в

различных интернет - источниках. Подробное описание мероприятия, его преимуществ и достоинств убедит пользователей в необходимости участия. Понятная структура и навигация сайта помогут пользователям быстро находить нужную информацию.

Список использованной литературы:

1. Сайт международной научной конференции «AI - MEN» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ai-men.by>. – Дата доступа: 05.09.2024.

2. Кисель Е. И., Назарук А. В. Сайт как мотивация молодых исследователей к участию в научных мероприятиях // Наука и общество в условиях новых вызовов: материалы Междунар. науч. - практ. конф. (г. Минск, 26 - 27 сентября 2024 г.) / редкол.: Н. Л. Мысливец (гл. ред.) [и др.]; Нац. акад. наук Беларуси, Ин - т социологии. – Минск: Альфа - книга, 2024. – С. 245 - 248.

© Назарук А.В., 2024

УДК 005.524.1:339.13

Сапарова О.Н.

преподаватель

Гылычдурдыева Т.

Аманмырадова Д.

Бекдурдыев Н.

студенты

Государственный энергетический институт Туркменистана

г.Мары

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ:

СОТРУДНИЧЕСТВО С БЛОГЕРАМИ

И ИНФЛЮЕНСЕРАМИ – НОВЫЙ ТРЕНД В ПРОДВИЖЕНИИ

Аннотация: Данная статья посвящена одному из наиболее актуальных направлений современного маркетинга – маркетингу влияния. В публикации подробно рассматривается феномен сотрудничества брендов с блогерами и инфлюенсерами, анализируются причины эффективности такого подхода и его ключевые преимущества.

Ключевые слова: маркетинг влияния, инфлюенсеры, блогеры, продвижение, социальные сети, сотрудничество, бренд.

Современный мир маркетинга переживает стремительную трансформацию, где традиционные методы продвижения все чаще уступают место новым, более интерактивным и персонализированным подходам. Одним из таких подходов является маркетинг влияния (influencer marketing), основанный на сотрудничестве с блогерами и инфлюенсерами.

Маркетинг влияния

Маркетинг влияния – это стратегия продвижения товаров или услуг с помощью лидеров мнений, которые имеют значительное влияние на свою аудиторию. Это могут быть

блогеры, видеоблогеры, инстаграм - блогеры, эксперты в определенных областях, спортсмены, актеры и другие публичные личности.

Почему маркетинг влияния так эффективен:

- **Доверие аудитории:** Люди склонны доверять рекомендациям людей, которых они знают и уважают. Блогеры и инфлюенсеры создают доверительные отношения со своей аудиторией, что делает их мнение очень ценным.

- **Целевая аудитория:** Блогеры и инфлюенсеры обычно имеют очень четко определенную аудиторию со схожими интересами. Это позволяет компаниям достигать своей целевой аудитории более точно и эффективно.

- **Высокая вовлеченность:** Посты и видео с участием инфлюенсеров, как правило, имеют высокий уровень вовлеченности: лайки, комментарии, репосты. Это способствует распространению информации о продукте или услуге.

- **Оригинальный контент:** Сотрудничество с блогерами позволяет создавать уникальный и интересный контент, который привлекает внимание аудитории и запоминается.

Как выбрать подходящего инфлюенсера:

- **Определите свою целевую аудиторию:** Выберите блогера, чья аудитория совпадает с вашей целевой аудиторией по интересам, возрасту, географии и другим параметрам.

- **Изучите его профиль:** Оцените качество контента, уровень вовлеченности аудитории, тематику блога.

- **Сравните цены:** Стоимость сотрудничества с инфлюенсером зависит от его популярности, тематики и формата сотрудничества.

- **Проверьте его подлинность:** Убедитесь, что у блогера реальная аудитория, а не накрученные подписчики.

Форматы сотрудничества с инфлюенсерами:

- **Спонсируемый пост:** Блогер публикует пост о вашем продукте или услуге на своей странице.

- **Обзор продукта:** Блогер тестирует ваш продукт и делится своими впечатлениями со своей аудиторией.

- **Конкурс:** Блогер проводит конкурс среди своих подписчиков с призами от вашей компании.

- **Прямой эфир:** Блогер проводит прямой эфир, посвященный вашему продукту или услуге.

Преимущества маркетинга влияния:

- **Повышение узнаваемости бренда:** Сотрудничество с популярными блогерами позволяет быстро увеличить узнаваемость бренда.

- **Увеличение продаж:** Рекомендации блогеров могут существенно повлиять на решение покупателей.

- **Улучшение имиджа бренда:** Сотрудничество с авторитетными блогерами помогает создать положительный имидж бренда.

- **Формирование лояльности:** Положительные отзывы блогеров способствуют формированию лояльности клиентов.

Маркетинг влияния становится все более популярным инструментом продвижения. Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами позволяет компаниям достигать своей целевой аудитории более эффективно и создавать долгосрочные отношения с клиентами. Однако, для достижения максимальных результатов необходимо тщательно выбирать партнеров и разрабатывать индивидуальную стратегию сотрудничества.

Список литературы

1. Абдуллина, А. Р. "Маркетинг влияния: сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами." Молодой ученый, №21 (520), 2024, стр. 347 - 348.
2. Жалевич, К. "Реклама у блогеров. Как эффективно сотрудничать с лидерами мнения." ЛитРес.
3. Басовский, Л. Е., Басовская, Е. Н. "Маркетинг: учебное пособие." ИНФРА - М, 2018.
4. trendHERO RU. "Маркетинг влияния: самый полный гайд."
5. Путивская, А. "Маркетинг влияния: полный гайд как работать с блогерами и инфлюенсерами."

© Сапарова О.Н., Гылычдурдыева Т., Аманмырадова Д., Бекдурдыев Н., 2024.

УДК 005.524.1:330.115.2(575.1)

Сахедова Н. Н.
преподаватель
Амангелдиева Э.
Батьрова Г. А.
Байрамов Г.Г.
студенты

Государственный энергетический институт Туркменистана
Г. Мары

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ (МСФО) И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ТУРКМЕНИСТАНЕ: ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Аннотация: В данной статье рассматривается актуальность внедрения Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) в Туркменистане. Анализируется текущее состояние системы бухгалтерского учета в стране, а также преимущества и трудности перехода на МСФО. В статье предлагаются рекомендации по успешному переходу на МСФО, включая обучение бухгалтерских кадров, разработку методических рекомендаций и оказание финансовой поддержки предприятиям.

Ключевые слова: МСФО, Туркменистан, финансовая отчетность, международные стандарты, инвестиции, экономика.

Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) уже давно стали глобальным языком бизнеса, обеспечивая прозрачность и сравнимость финансовой информации компаний по всему миру. Туркменистан, стремящийся интегрироваться в