

ем в данный момент. Все эти факторы влияют друг на друга самым неожиданным образом.

Литература

1. Технологии привлечения клиентов: психология цветового интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. — Электрон., текстовые дан. и прогр. (9 Мб). — М. : Кабалкин А. В., 2016.

2. Психология цвета в маркетинге: цветовая психология: полный гид для маркетологов [Электронный ресурс]. — Электрон., текстовые дан. и прогр. (12 Мб). — М. : Сморозов С. С., 2015.

3. Технологии привлечения клиентов: влияние цвета на покупательскую активность [Электронный ресурс]. — Электрон., текстовые дан. и прогр. (11 Мб). — М. : Кабалкин А. В., 2016.

Е.Е. Путинцева

Т.Е. Путинцева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.А. Гуртовой

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ПОИСКОВЫХ МАШИНАХ

В рамках конференции было проведено маркетинговое исследование, целью которого было определение эффективности использования контекстной рекламы и SEO-продвижения.

Методология исследования: для сбора и анализа первичной информации был разработан и проведен опрос пользователей сети Интернет. Выборка определялась по формуле простой бесповторной выборки при неизвестном объеме генеральной совокупности и составила 385 человек. Доверительный интервал принимался равным 95 %, ошибка ± 5 %. По результатам исследования было опрошено 455 человек, что уменьшило ошибку выборки до 4,59 %.

Для анализа, выявления групп пользователей и их характерных особенностей были введены 2 новых показателя:

- показатель рациональности поведения потребителя, который определяет, способен ли респондент выбрать ссылку, наиболее точно подходящую под его запрос. Показатель принимает значения от 0 до 100 %, чем больше его значение, тем рациональнее поведение группы респондентов;

- показатель лояльности к рекламе. Введенный показатель выражен в процентах, чем ближе значение к 100 %, тем лояльнее потребители относятся к рекламным ссылкам.

Результаты исследования:

• с возрастом рациональность пользователей увеличивается. Самой нерациональной группой являются люди в возрасте от 19 до 26 лет. Показатель лояльности к рекламе также увеличивается с возрастом;

• респонденты, которые каким-либо образом связаны с on-line рекламой, ведут себя менее рационально и менее лояльно;

• респонденты, обладающие средним опытом работы в Интернете, наиболее рациональны, а с увеличением опыта работы в Интернете лояльность пользователей к рекламе уменьшается.

Если разделить всех пользователей на тех, кто может выбрать рекламу и кто никогда этого не сделает, основываясь на личной модели поведения, то получим следующие результаты: потенциальные потребители рекламы составляют 58 % и противники рекламы — 42 %.

Выводы:

• контекстная реклама эффективна — 58 % пользователей перейдут на рекламную ссылку при условии ее релевантности запросу;

• наиболее нелояльные к рекламе — это пользователи в возрасте от 19 до 25 лет, из чего следует, что для продвижения товаров или услуг выгоднее и целесообразнее использовать SEO-продвижение;

• стоит также учесть, что результаты SEO-продвижения характеризуются некоторой задержкой во времени (2–3 мес.). Следовательно, если стоит цель получить краткосрочный и быстрый эффект от продвижения, то разумным будет выбор контекстной рекламы, однако если требуется долгосрочный, медленный, но стабильный результат, то предпочтение следует отдать SEO.

Литература

Дисперсионный анализ [Электронный ресурс] // StatSoft. Электронный учебник по статистике. — Режим доступа: <http://www.statsoft.ru/home/textbook/modules/stanman.html>. — Дата доступа: 11.05.2016.

К.О. Страх

О.Р. Шейко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — доцент И.М. Баско

АУТСОРСИНГ КАК ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Затянувшийся выход нашей экономики из кризиса сказывается на экономических результатах деятельности предприятий. Производители в очередной раз анализируют статьи затрат и ищут возможные пути их сокращения. Одним из инновационных путей экономии является аутсорсинг. Так и БЕЛАЗ — крупнейший производитель карьерной