

2009 года одобрил программу сроком на 15 месяцев и выделение нашей стране финансовых ресурсов в объеме около 1,62 млрд. СДР (2,46 млрд. долларов США).

Реализация Республикой Беларусь предусмотренных программой «стэнд-бай» мер и мероприятий позволила обеспечить положительную динамику по ряду позиций в экономике и денежно-кредитной сфере, позволила поддержать стабильность на валютном рынке, обеспечить большую устойчивость финансовой системы, избежать полномасштабного кризиса платежного баланса, а также предотвратить глубокую рецессию и сохранить низкий уровень безработицы. Средства, полученные в результате кредитного соглашения, также позволили смягчить последствия девальвации 2011 года, которые могли быть намного серьезнее. Большая часть этих средств пошла в состав золотовалютных резервов страны.

За время своего продолжительного сотрудничества с Республикой Беларусь МВФ способствовал развитию экономики Беларуси, предоставлял ей необходимые кредиты, а также вывел статистическую отчетность и денежно-кредитную политику страны на новый уровень. В дополнение к финансовым и нефинансовым выгодам активное и взаимовыгодное взаимодействие Беларуси с МВФ повышает общий рейтинг страны в оценках мирового сообщества, что должно вести к улучшению представлений об инвестиционном климате в стране, и, как следствие, росту заинтересованности со стороны частных иностранных инвесторов.

Список использованных источников

1. Кредитование МВФ // [Эл. р.] Международный валютный фонд – Режим доступа: <http://www.imf.org/external/np/exr/facts/rus/howlendr.pdf> – Дата доступа: 16.04.2013
2. Взаимоотношения с Международным валютным фондом // [Эл. р.] Национальный банк Республики Беларусь – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/today/InternationalCooperation/imf/> – Дата доступа: 16.04.2013.

УДК 004.738.5:[339.138:378]

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ФАКУЛЬТЕТА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ КАДРОВ УО «ВГТУ»

*Студ. Матвеева Д.А., студ. Эрдман В.В.,
доц. Дягилев А.С., доц. Семенчукова И.Ю.*

Витебский государственный технологический университет

Сегодня интернет-реклама – один самых востребованных интеллектуальных продуктов на бескрайних просторах сети Интернет. Связано это с тем, что интернет-реклама имеет несколько разновидностей и может с разных позиций воздействовать на покупателя. Она рассчитана на пользовательскую аудиторию сети и использует те методы и технологии, которые позволяют в условиях Интернет добиться максимальной эффективности. Большинство современных предпринимателей понимают, что нельзя упускать возможность, которую дают новейшие информационные технологии, к которым непосредственно относится интернет-реклама. Данный инструмент маркетинга как продукт и стимул к развитию бизнеса будет интересен как для компаний, позиционирующих себя посредством Интернет, так и для владельцев сайтов нацеленных на извлечение коммерческой прибыли посредством сети. Для компаний, открывших в интернете электронные представительства, интернет-реклама позволит эффективно и результативно заявить о себе. Именно поэтому для выживания в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг многие учреждения образования прибегают к помощи интернет маркетинга. Это касается и объекта нашего исследования – факультета повышения квалификации и переподготовки кадров УО «Витебский государственный технологический университет». В ходе данной работы была проанализирована

эффективность рекламной компании сайта данного факультета <http://fpk.vstu.by> и разработан ряд рекомендаций по улучшению механизма интернет маркетинга.

Существует несколько видов рекламы в интернете. Это поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама и маркетинг в социальных медиа. Также существует ряд инструментов по отслеживанию эффективности рекламной компании, к которым относятся: Google Analytics; Яндекс Метрика; Akavita; LiveInternet. У каждого из них есть свои особенности. **Google Analytics**— бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Используя данный инструмент, маркетологи могут определять, какая из рекламных компаний является успешной, и находить новые источники целевой аудитории. Система статистики посещаемости показывает, и сколько человек посетило сайт, и портрет каждого отдельного посетителя (зачем, откуда они пришли, сколько вернулось, страницы входа и выхода).

В данной работе для анализа рекламной компании факультета повышения квалификации и переподготовки кадров УО «ВГТУ» был использован Google Analytics.

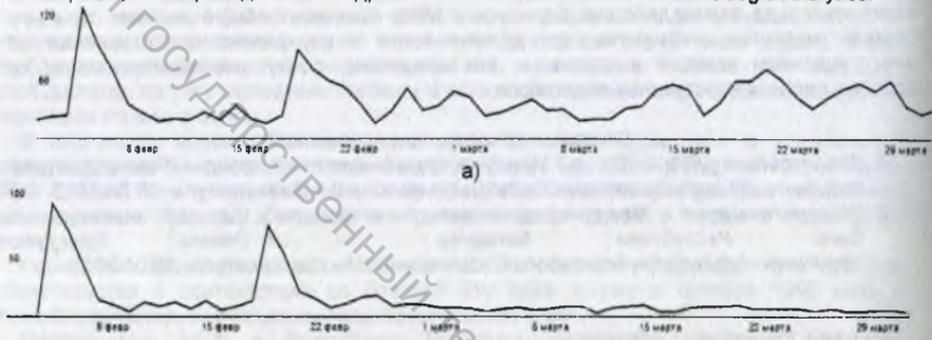


Рисунок – Графики посещаемости сайта ФПК и ПК УО «ВГТУ»

На рисунке а представлен график посещаемости сайта ФПК и ПК УО«ВГТУ». На графике отмечается значительное снижение количества посещений в выходные дни, что должно быть учтено в планировании рекламной кампании факультета.

На рисунке б представлен график, показывающий количество посещений с портала tut.by. Всего было запущено в показ 4 новости, суммарный переход на сайт по которым на 15 апреля составил 786 посещения. Количество переходов с каждой новости за месяц составило: первая – 165 переходов; вторая – 21 переход; третья – 7 переходов. То есть шлейф посещений тянется также и от новостей, поданных в показ ранее. Анализируя динамику посещений, можно сделать вывод, что целесообразно осуществлять показы рекламы в середине рабочей недели, так как в этом время осуществляется наибольшее количество переходов.

Что касается поисковой оптимизации сайта, основным является улучшение структуры сайта и добавление ключевых слов для поиска. Так, согласно данным анализа, наиболее популярными поисковыми запросами являлись:

фпк и пк набор в 2013 витебск; fpk.vstu.by; фпк и пк вгту; вгту фпк; вгту фпк и пк.

Контекстная реклама в социальных сетях, например Вконтакте, позволяет: обращаться только к той аудитории, которая Вам необходима; изменить дизайн и текст объявлений в любой момент; получать подробную статистику эффективности кампаний. Для осуществления рекламы можно воспользоваться специализированными ресурсами Google AdWords и Яндекс.Директ. По статистике 79 % пользователей посетили сайт, перейдя на него с других ресурсов. Более половины переходов с поисковых сайтов осуществлялось с Яндекс.Поиск. Треть пользователей воспользовались поиском от

Google. Так как большинство переходов осуществляется из поиска Яндекс, целесообразней было бы уделить ей особое внимания.

Анализируя маркетинг в социальных медиа, отмечается, что за последний месяц было зарегистрировано всего 25 переходов из социальных сетей на сайт ФПК и ПК. В основном переходы осуществлялись из сети ВКонтакте из личных сообщений. Пользователи обменивались ссылками на нужные им разделы сайта. Цифру переходов можно увеличить путём создания различных сообществ в социальных сетях, а также основываясь на непосредственно личных коммуникациях.

УДК 004.9:677.07

КОМПЬЮТЕРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ПРОПИТКИ ТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

асс. Бизюк А.Н., асс. Жерносек С.В., доц. Ясинская Н.Н.

Витебский государственный технологический университет

Процесс пропитки текстильного материала является одним из важнейших этапов производства ламинированных текстильных материалов. Пропитывание (аппретирование) производится с целью придания материалу различных полезных свойств: жесткость, устойчивость к истиранию, влагоупорность, огнеупорность и др. После пропитывания материал подвергается термообработке с целью ускорения процесса и фиксации аппретирующего состава. Режим и метод термообработки оказывают влияние на качество получаемого материала, поэтому, при производстве ламинированных материалов, требуется определять оптимальные параметры термообработки. С целью определения влияния параметров термообработки на процесс пропитывания текстильных материалов были проведены экспериментальные исследования. Осуществлялась пропитка текстильного материала из натуральных волокон аппретирующим составом на основе стирол-акрилового полимера и последующая сушка и термофиксация материала с помощью электромагнитного излучения СВЧ диапазона. В ходе эксперимента варьировались следующие факторы: концентрация аппрета в пропитывающем составе, мощность СВЧ излучения, время термообработки. Уровни варьирования факторов представлены в таблице.

Таблица – Уровни варьирования факторов

Фактор	Уровни варьирования
Мощность СВЧ, Вт	300, 450, 600
Время, сек	0..180
Концентрация аппрета, г/л	100, 200, 300

В ходе проведения эксперимента контролировались следующие параметры: высота пропитки, мм; температура аппрета, °С.

Результаты эксперимента были использованы для построения математической модели процесса пропитки текстильного материала. Модель имеет следующий вид:

$$h = \frac{t}{(a_0 + a_1 \cdot t + a_2 \cdot t^2)} \cdot (a_3 + a_4 \cdot p + a_5 \cdot p^2) \cdot (a_6 + a_7 \cdot c + a_8 \cdot c^2), \quad (1)$$

где h – высота подъема аппрета, t – время сушки, p – мощность СВЧ, c – концентрация аппрета, $a_0 \dots a_8$ – регрессионные коэффициенты.

В результате определения регрессионных коэффициентов с использованием системы компьютерной математики Maple было получено следующее уравнение: