

пользованию системы; уровень интеграции с существующими программными продуктами, используемыми компанией.

Заключение. Использование программного обеспечения для расчетов с кредиторами дает неоспоримые преимущества, такие как экономия времени и затрат, упрощенный процесс расчетов с кредиторами и, в конечном счете, более высокие итоговые показатели. Автоматизированные решения для расчетов с кредиторами позволят сотрудникам сосредоточиться на более важных задачах, таких как развитие бизнеса, которые способствуют повышению ценности предприятия. Выбор инструмента автоматизации выставления счетов для оплаты зависит от потребностей бизнеса и способности программного обеспечения соответствовать практике и политикам компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гужавина, Н. А. Характеристика ключевых подходов к управлению дебиторской и кредиторской задолженностью организации / Н. А. Гужавина, В. А. Кибенко // Молодой ученый. – 2017. – № 13 (147). – С. 268–270.
2. Шевцов, Н. А. Финансовые методы оптимизации управления дебиторской и кредиторской задолженностью с целью обеспечения экономической безопасности организации / Н. А. Шевцов // Приоритетные научные направления: сборник материалов VIII-ой международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 26–27.

УДК 339

ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

*Д. С. Матулис студент группы 10502121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А. А. Подупейко*

Резюме – в данной статье рассматривается понятие психологии маркетинга и ее целевая аудитория, а также эффективность использования психологических приемов в создании маркетинговых кампаний.

Resume – this article discusses the concept of marketing psychology and its target audience, as well as the effectiveness of using psychological techniques in creating marketing campaigns.

Введение. Психология маркетинга – это наука, изучающая влияние психологических процессов на поведение потребителей при принятии решений о покупке товаров или услуг [1]. Понимание психологии потребителей помогает маркетологам создавать эффективные стратегии продвижения продуктов на рынке.

Основная часть. Одним из ключевых понятий в психологии маркетинга является понятие целевой аудитории. Целевая аудитория – это группа потенциальных потребителей, которая является основной целью маркетингового сообщения, продукта или услуги [2]. Изучение целевой аудитории включает в себя анализ демографических характеристик, психологических

факторов, а также поведенческих паттернов. Знание характеристик и предпочтений целевой аудитории позволяет более эффективно коммуницировать с потребителями и создавать продукты, отвечающие их потребностям.

Важным элементом воздействия на потребителя также является использование психологических приемов для создания привлекательного имиджа продукта, формирования потребительской лояльности и стимулирования покупательского поведения. Изучение психологических особенностей и мотивов потребителей позволяет исследовать их поведение на рынке, прогнозировать изменения спроса, а также эффективно позиционировать товар или услугу на рынке с учетом психологических особенностей целевой аудитории. Существует множество интересных приемов в психологии маркетинга. Например, одним из важных понятий является «цветовая психология». Цвета могут сильно влиять на восприятие товаров или услуг потребителями. Разные цвета вызывают разные эмоции и ассоциации у людей, поэтому правильно подобранные цветовые схемы в дизайне продукции могут значительно повысить ее привлекательность.

Еще одним важным приемом является использование «социального доказательства». Люди склонны доверять мнению других людей, особенно если это их близкие или люди из их социальных сетей. Поэтому отзывы покупателей, рекомендации друзей или известных людей могут оказать существенное влияние на принятие решения о покупке. Также важно учитывать психологические принципы в создании маркетинговых кампаний, например, создавая чувство срочности или ограниченности в предложениях, можно стимулировать покупателей к действию. Не менее важным приемом психологии маркетинга является изучение потребностей и мотивов потребителей. Понимание, что движет людьми при покупке товаров, позволяет маркетологам создавать более целенаправленные и привлекательные предложения. Некоторые потребители могут быть мотивированы социальным признанием или статусом, другие – удобством или экономией времени, третьи – эмоциональным контентом или индивидуальным подходом. Всемирноизвестный бренд спортивной одежды, обуви и аксессуаров Nike часто отправляет напоминания о том, что акция заканчивается, обозначая срок действия скидок – 2 дня. Чтобы создать ощущение срочности, маркетологи используют таймер обратного отсчета. Этот прием маркетингового психологического воздействия очень эффективен, ведь время уходит на глазах и это мотивирует людей скорее совершать покупки.

В настоящее время изучение психологии потребителей важно и актуально не только для традиционных компаний, но также и для онлайн-бизнесов. Понимание того, как потребители взаимодействуют с цифровыми продуктами, какие факторы оказывают влияние на принятие решения о покупке в интернете, помогает эффективно адаптировать стратегии продвижения и улучшать пользовательский опыт.

Заключение. Исходя из вышесказанного, можно с уверенностью сделать вывод о том, что с помощью различных приемов психологии марке-

тинга, компании могут разрабатывать более целенаправленные и эмоционально привлекательные маркетинговые стратегии, способствующие более эффективному взаимодействию с потребителями и стимулированию покупательского поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Психология рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=872707>. – Дата доступа: 05.05.2024.
2. Психология маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/psihologija-marketinga/>. – Дата доступа: 05.05.2024.

УДК 658:331.101

ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

*У. Д. Молош, студент группы 10503322 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель К. И. Корнилова*

Резюме – в данной статье мы рассмотрели, какие стратегии компании и государства используют для удержания трудовых ресурсов.

Resume – in this article, we looked at what strategies companies and governments use to retain their workforce.

Введение. Трудовые ресурсы играют ключевую роль в работе любого предприятия, потому что без людей не будет и самого предприятия. Поэтому изменения на рынке труда оказывают значительное влияние на экономические, политические и социальные процессы в государстве.

Основная часть. В последние годы последствия пандемии и политическая ситуация в нашей стране и в странах-соседях оказывают значительное влияние на рынок труда. Это связано с тем, что многие уезжают из страны, наблюдается, так называемая, «утечка мозгов». Так же многие студенты поступают на специальности (инженерные, аграрные и строительные) зная, что позже они не будут по ним работать, а выберут более легкие профессии, например в сфере услуг. В это время квалифицированные специалисты ищут более оплачиваемые должности, новые компании в перспективных отраслях. Поэтому компаниям приходится бороться за каждого своего сотрудника. Каким образом? Давайте рассмотрим некоторые из методов по их удержанию [1]: найм сотрудников, разделяющих ценностям компании; гибридные рабочие места; вознаграждайте не только за результаты, но и за усилия; благополучие и здоровье сотрудников; участие в программах КСО (корпоративная социальная ответственность); Саббатикал: карьерный тайм-аут (особенно актуальный саббатикал для тех, кто выгорел и находится на последней стадии выгорания, когда помогает только одно – полная смена деятельности или же отдых); формирование культуры обратной связи; поддержание баланса между работой и личной жизнью; предоставление денежных выгод (повышение зар-