

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ**

**Н. В. Оселедец**, студент группы 10502121 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель **А. А. Подупейко**

*Резюме – в данной статье рассматривается сущность нейромаркетинга, анализируются основные методы измерения мозговой активности и выявлены их преимущества.*

*Resume – the article considers the essence of neuromarketing, the basic methods for measuring brain activity and their advantages are analysed.*

Нейромаркетинг – это направление маркетинга, которое использует знания из области нейронаук и психологии для изучения и понимания поведения потребителей [1]. Основная идея нейромаркетинга заключается в том, что наши решения о приобретении товара или услуги и предпочтения в их выборе во многом определяются неосознанными процессами в нашем мозге.

Основным инструментом нейромаркетинга является нейроимиджинг – метод, позволяющий изучать активность мозга на различные факторы воздействия, такие как упаковка товаров, реклама, ценовые предложения и т. д. С помощью нейроимиджинга можно выявить, что будет вызывать наибольший отклик от потребителей.

Нейроисследования позволяют маркетологам улучшить свои стратегии, выявить новые методы и оптимизировать их, делая их более эффективными для аудитории. Например, исследования показывают, что определенные цвета, шрифты, звуки и образы могут оказывать значительное влияние на решение потребителя о совершении покупки.

Нейромаркетинг позволяет более точно понять вкусы и предпочтения аудитории, выявить их нераскрытые потребности, что, в свою очередь помогает создавать более целенаправленные и персонализированные маркетинговые кампании. Понимание работы мозга и механизмов принятия решений также помогает предугадать поведенческие тенденции и адаптировать свою стратегию в соответствии с ними [1].

Нейромаркетинг – это инновационный инструмент, который позволяет раскрывать новые возможности в сфере маркетинга и рекламы [2]. Растущая популярность этой области означает, что понимание потребностей и психологии потребителей играет все более важную роль в разработке успешной маркетинговой стратегии. Другим важным аспектом этой области исследований является использование методов электроэнцефалограммы (ЭЭГ) и функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ), которые используются для измерения активности мозга в ответ на маркетинговые материалы и рекламные стимулы. Например, электроэнцефалография может помочь выявить порог внимания потребителя, определить эмоциональные реакции, а также отследить активность мозга при

принятии решений о покупке. Эти данные позволяют компаниям адаптировать свои стратегии в соответствии с реальными предпочтениями и ощущениями своей целевой аудитории.

Функциональная магнитно-резонансная томография позволяет изучать мозговую активность с высоким пространственным разрешением и видеть, какие участки мозга активируются при восприятии различных типов раздражителей. Это поможет вам лучше понять, какие рекламные акции и продукты вас интересуют, чтобы получить положительный или отрицательный отклик на ту или иную рекламу от потребителей [1].

В Лондоне, например, решили запустить кампанию по пропаганде здорового питания и увеличению продаж свежих овощей. Первый шаг – питайтесь правильно, ешьте больше фруктов и овощей, это дало результат всего в 4 % случаев. Вторым шагом стало разделение тележки, которая хорошо известна всем покупателям, на «2 части». В результате продажи овощей выросли на 60 %. Это показало, что можно попытаться изменить их поведение, а не навязывать потребителям новые убеждения.

**Заключение.** Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что нейромаркетинг интересен и полезен тем, что позволяет более эффективно и точно изучать и прогнозировать реакции клиентов, а также получать более достоверную информацию о предпочтениях целевой аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Нейромаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/neuromarketing>. – Дата доступа: 10.05.2024.
2. Нейромаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-nejromarketing/>. – Дата доступа: 10.05.2024.

УДК 656.027

### **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ И РИСКОВ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ**

***К. А. Рекуц**, студент группы 10502123 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель **Н. В. Дашкевич***

*Резюме – в статье рассматривается регулирование логистической системы и оптимизация ее затрат. Автор рассказывает о основных расходах предприятия, анализируя их оптимизацию, а также рассматривает рекомендации, которым необходимо следовать при сокращении логистических издержек.*

*Resume – the article discusses the regulation of the logistics system and optimization of its costs. The author talks about the main expenses of the enter-*