

основа для выработки согласованной политики в сфере образования в зоне ЕАЭС и интеграции национальных образовательных программ в мировое образовательное пространство. Само мировое образовательное пространство – явление относительно новое. Однако Республика Беларусь с обретением независимости определила ключевые моменты формирования образования – это создание и внедрение национальной модели образования.

Предложение кадров высшей квалификации должно соответствовать спросу, предъявляемому со стороны нанимателей. В противном случае возникает дисбаланс спроса и предложения – отклонение от равновесия, которое на рынке труда выражается в форме безработицы. Именно поэтому образование включено в один из двенадцати компонентов оценки конкурентоспособности экономики по версии специалистов Всемирного экономического форума [3]. В конечном итоге неэффективное функционирование рынка услуг высшего образования приводит к снижению конкурентоспособности страны.

Литература

1. Куропятник, А.И. Интеграционный потенциал евразийского образовательного проекта / А.И. Куропятник // Науч. тр. Северо-Западного института управления. – 2015. Т. 6. № 1 (18). С. 47-51.

2. Манахов, С.В. Основные направления формирования единого образовательного пространства в рамках евразийского экономического союза / С. В. Манахов, В. М. Зуев // Вестник НГУЭУ. – 2016. – № 2. – С. 40-48.

3. Порфирьев, А. О., Возмилов И. Д. Защита прав интеллектуальной собственности в сфере бизнес-образования в рамках евразийской интеграции / А. О. Порфирьев, И. Д. Возмилов // Тр. XI Междунар. научно-практ. конф: «Интеллектуальная собственность: от надежной защиты к эффективному управлению» / Ин-т пробл. упр. — М., 2015. – С. 58-63.

Свиридович С. В. Философские проблемы управления потребительским поведением методами нейромаркетинга

Нейромаркетинг – один из эффективных инструментов управления потребительским сознанием. Нейромаркетинг

стремится вызвать у человека положительные эмоции. Создается такая атмосфера, при которой человек по-настоящему отдыхает душой и телом. Практическая реализация инструментов нейромаркетинга позволяет воздействовать буквально на все системы восприятия человека. Один из главных каналов данного комплекса нейромаркетинга – зрительный. Это связано с тем, что наибольшую часть информации человек получает именно через зрение. На этом принципе базируется мерчендайзинг – способ создания оптимальных условий для контакта потребителя с продвигаемым товаром с помощью визуального или иного способа привлечения внимания к товару и побуждению желания совершить покупку. Слуховой канал – базируется на использовании явлений, как расслабляющее воздействие тихой и медленной музыки, эффект вальса, желание быстро двигаться под звуки марша и т.п. Под воздействием музыки человек может потратить на 35-40% больше денег, чем собирался [1]. Размеренная музыка рекомендована магазинам средней и высшей ценовой категории. В недорогих магазинах лучше использовать энергичную музыку (90-110 тактов в минуту), под которую люди быстрее решаются на покупку.

Третий канал – обонятельный. Его реализация состоит в необходимости составить наиболее оптимальное сочетание ароматов, которое может привлечь внимание потребителей. Восприятие запахов нельзя измерить непосредственно. Центральная категория философии маркетинга – это человеческое желание, нужда. Гений маркетинга Ф. Котлер предложил концепцию: маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. А. Шопенгауэр заключил: жизнь есть желание, а желание – бесконечное мучение. Как только человек рождается, он начинает хотеть. И по мере его взросления, его желания растут. И пока желание не осуществлено, человек всегда испытывает мучение от неудовлетворенности. Но как только одно желание исполняется, так сознание человека рождает новое.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Ф. Котлер справедливо замечает, что нужды людей многообразны и сложны, Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или

иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее [2].

Человеческие желания перестали быть исходными человеческой природы, они стали культивируемыми. Ежедневно каждый человек погружается в благодатную почву по выращиванию желаний. На каждом шагу, каждую минуту мелькают счастливые, радостные лица обладателей кремов, мазей, автомобилей, стиральных машин, туристических путевок, кредитных карточек, что так или иначе воздействует на сознание потребителей. Главной философской проблемой нейромаркетинга является, прежде всего, социально-нравственной ответственность. Некоторые специалисты уверены, что нейромаркетинг нельзя воспринимать как манипуляцию по нескольким причинам: если нейромаркетинг – манипуляция, то и вообще любая реклама, кроме откровенно информационной является мани-пуляцией, что априори ошибочно, ведь реклама, прежде всего, источник информации.

Без сомнения остается то, что вопросами этики и определения четких границ дозволенного при применении нейромаркетинга должны заниматься рекламисты. При соответствующем документационном обеспечении нейро-маркетинга и урегулировании правил его применения можно говорить о новом витке развития общества, когда инновационные технологии придут на службу более высокого качества жизни.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск, 2010.

2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону, 2010.

Каранетян А. Г. Методология разработки стратегии внешнеэкономической деятельности промышленного предприятия

Внешнеэкономическая деятельность фирмы – одно из направлений ее деятельности, которое связано с выходом на