

брани акционеров [6]. Нужно акцентировать внимание на привилегии получить доход. Такие акции можно размещать на Белорусской валютно-фондовой бирже.

Заключение. В результате можно говорить, что в случае ограниченности финансов ОАО «Гомсельмаш», воспользовавшись предложенными вариантами по увеличению собственного капитала, организация сможет привлечь дополнительное финансирование, которое в свою очередь будет способствовать росту финансовой устойчивости организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артеменко, В.Г. Экономический анализ: Учебное пособие / В.Г. Артеменко, Н.В. Анисимова. – М.: КноРус, 2013. – 288 с.
2. Главный Бухгалтер. Электронный журнал. Способы и методы начисления амортизации: как выбрать оптимальный вариант – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gb.by/izdaniya/glavnyi-bukhgalter/tolkun-i-sposoby-i-metody-nachisleniya-a_0000000. – Дата доступа: 02.03.2019.
3. Иванов, И.Н. Экономический анализ деятельности предприятия: Учебник / И.Н. Иванов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 348 с.
4. Консалтинговая компания DLGroup. Источники финансирования бизнеса в Беларуси. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dlgroup.by/stati/istochniki-finansirovaniya-biznesa-v-belarusi>. – Дата доступа: 02.03.2019.
5. Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 247 с.
6. Савицкая, Г.В. Экономический анализ / Г.В. Савицкая. – М.: ООО «Новое знание», 2014.

УДК 654

НЕЙРОМАРКЕТИНГ. ПРОГРЕССИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ИЛИ ПСЕВДОФИЛОСОФИЯ?

*К.И. Назаренко, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – В настоящее время применяемые на предприятиях методы классического маркетинга не всегда эффективны и производители товаров и услуг ищут новые способы привлечения потребителей. Поэтому, многие производители товаров и услуг начали использовать в своей работе такой вид маркетинга как нейромаркетинг, для того, чтобы продвинуть свои товары и услуги на рынке. Данная отрасль стремительно развивается и применяется повсеместно.

Resume – Currently, the methods of classical marketing used in enterprises are not always effective and producers of goods and services are looking for new ways to attract consumers. Therefore, many manufacturers of goods and services began to use in their work this type of marketing as neuromarketing, in order to promote their products and services in the market. This industry is developing rapidly and is used everywhere.

Введение. Построение результативного и удачного контакта, в том числе, и контакта с потребителем в частности и коммуникационной политики в целом с помощью использования разных технологий и методов являются одним из ключевых моментов результативного функционирования и развития компании на рынке, повышения конкурентоспособности в условиях все нарастающей гиперконкурентности рынка. Среди такой высоко инновационной технологии выступает нейромаркетинг. На внутреннем рынке Республики Беларусь нейромаркетинг как технология появился совсем недавно, однако сразу привлек внимание журналистов, маркетологов, действующих специалистов компаний и рекламных агентств [1].

Основная часть. Необходимость нейромаркетинга можно объяснить тем, что можно привести масса примеров, когда продвижение товара на рынок не имеет успех, товар не вызвал ожидаемого спроса у потребителя, не смотря на все предпринятые предприятием методы продвижения, которые должны приносить прибыль компаниям. Как бы это невероятно не было, именно указанные методы и приемы влияния на потребителя в большинстве и определяли не успешность товара. Это все можно объяснить тем, что все известные рычаги давления на покупателя повсеместно практикуются каждой компанией, в связи с чем товары в большинстве своем теряют универсальность.

Профессор Университета Эразма Роттердамского Эйл Смидтс предложил решение данной проблемы посредством использования процесса «нейромаркетинга». Данный термин официально был введен Эйлом Смидтсом в 2002 году. Нейромаркетинг предполагает изучение двух наук: нейробиологии и маркетинга, и представляет собой комплекс приемов, в результате которых маркетологи изучают влияние различных импульсов на активность головного мозга. В ходе проведения таких исследований добываются данные, которые в дальнейшем используются для построения широкомасштабных маркетинговых стратегий, а также для улучшения рекламных кампаний [2]. Важнейшей целью нейромаркетинга является детальное изучение реакции потребителя на продукт. Данный метод используют при создании нового товара, а также для его продвижения. Нейромаркетинг помогает с высокой степенью

точности выявить, какая цветность, слово, символ, звучание, и вкус интересуют целевую аудиторию, и оказывает предельное воздействие на подсознание. Методы нейромаркетинга больше напоминают инструменты медицинского работника, однако в итоге представляют для маркетолога очень ценную информацию. К наиболее значимым методам нейромаркетинга относят:

- ФМРТ – функциональная магнитно-резонансная томография. Данный метод рассматривает активность мозга в момент взаимосвязи с раздражителем. Полученные в результате данного метода данные помогают маркетологам создавать максимально эффективные рекламные обращения, которые будут оказывать целенаправленное воздействие на необходимые чувства и провоцировать нужные эмоции.

- ЭЭГ – электроэнцефалография (предполагает диагностирование ритмов активности нейронов мозга из-за изменения внимания, эмоционального состояния);

- измерение частоты дыхания, сердцебиения и электрического сопротивления кожи в момент соприкосновения с раздражителем в заданных условиях.;

- регистрация сокращения мышц лица с помощью камеры высокого разрешения (данный метод дает возможность анализировать эмоции: грусть, неловкость, настороженность, негодование, интерес, страх и др.);

- айтрекинг – анализ движения глаз (отслеживание точек фокусировки взгляда человека) [3].

Все методы, которые только что были рассмотрены, ставят перед собой задачу выявить те эмоции, которые влияют на выбор покупателя: зрение — визуальные эффекты; обоняние; слух — звуки; вкус; осязание – тактильные ощущения. Для того чтобы наглядно оценить целесообразность применения нейромаркетинга, рассмотрим конкретные ситуации применения данного вида исследования, по итогам которых компании получили прибыль [4]. Наиболее известным примером использования нейромаркетинга можно считать исследование компании Frito Lay, производящей чипсы Lays. Первоначально дизайн упаковки имел матовые цвета, были иллюстрации полезных продуктов. Однако после проведения маркетинговых исследований был сделан вывод, что такой дизайн не вызывает у потребителя тот спектр эмоций, который подтолкнет их к покупке данного продукта. В ходе многочисленных исследований дизайн упаковки видоизменялся до сегодняшнего состояния. Компания анализировала не только внешний вид упаковки, но и рекламу. В результате анализа рекламы, компания выяснила, что ролик длительностью 30 секунд эффективнее воздействует на подсознание, чем длительностью 60 секунд.

Еще одним образцом успешного применения нейромаркетинга является компания McDonald's. Несмотря на крупную маркетинговую политику данной компании, ее специалисты также применяли нейромаркетинг. Маркетологи данной компании воздействовали на своих клиентов через запах. Они разрабатывали и испытывали различные ароматы домашней кухни, в ходе которой распространяли различные запахи и оценивали, сколько людей остается кушать в ресторане. В результате выявился такой аромат, который позволяет добиться максимального эффекта [5].

Нейромаркетинг применялся и для рекламной кампании Mercedes-Benz Daimler, которая переднюю часть автомобиля моделировала в виде человеческих лиц. В результате исследований маркетологи пришли к выводу, что такой прием оказал воздействие центр удовольствия мозга тестируемых, и ее продуктивность подтвердилась увеличением продаж компании на 12% в первом квартале.

Заключение. Все рассмотренные примеры наглядно демонстрируют, что нейромаркетинг это новый этап во взаимоотношении покупателя и потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] // Все, что вы не знали о нейромаркетинге. URL: <http://kirulanov.com/vse-chno-vy-ne-znali-onejromarketinge-metody/> (дата обращения: 17.02.2019).

2. Концепция нейромаркетинга [Электронный ресурс] // Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 17.02.2019).

3. Что такое нейромаркетинг [Электронный ресурс] // Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 17.02.2019).

4. Понятие нейромаркетинга [Электронный ресурс] // Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 17.02.2019).

5. Основы маркетинга [Электронный ресурс] // Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 17.02.2019).