

**Влияние маркетинга на финансовые результаты  
деятельности предприятий**

Уронич А.А.

Научный руководитель старший преподаватель Савчук Н.Н.  
Белорусский национальный технический университет

рамках сложившейся экономической системы становится очевидна зависимость финансовых результатов деятельности организаций от используемых инструментов маркетинговой политики и их последующего совершенствования. На основании опыта зарубежных предприятий можно сделать вывод, что внедрение строго выстроенной маркетинговой стратегии в связке с передовыми инновациями повышают конкурентоспособность и укрепляют занимаемую на рынке позицию.

Нейромаркетинг – новый этап в развитии маркетинга, основанный на стыке сразу нескольких наук: нейрофизики, информационных технологий, психологии.

Предметом нейромаркетинга выступают изучение несознаваемых реакций мозга потребителя на всевозможные внешние стимулы, а также выявление наиболее эффективных инструментов маркетинга для оказания воздействия на эмоциональные и бессознательные процессы, чтобы стимулировать активное потребление без причинения ущерба психическому здоровью.

На сегодняшний день стало возможным выявление бессознательных откликов на сообщения коммерческого характера и разнородные стимулирования.

результате для маркетологов первостепенной задачей становится выявление благоприятных визуальных образов и звуков, которые могут влиять на подсознательные процессы потребителя, формируя положительное отношение к нужному бренду. Даже рекламные компании табачных компаний активно прибегают к методам нейромаркетинга и НЛП, чтобы увеличить продажи и приобщить к курению прежде незаинтересованных людей.

Внедрение современных моделей маркетинга позволяет получать информацию о потребителях, на основании которой осуществляются планирование, реализация и контроль за прибылью организации в соответствии с установленными целями.