

модель дисконтированной полезности. Так же выделяется две идентичности человека. Первая-индивид планирует свое будущее. Вторая-индивид живет одним днем, не думая о последствиях. Важно заметить то, что две идентичности присутствуют у индивида одновременно. Что касается вопроса справедливости, исследования показывают, что люди негативно относятся к «несправедливым» решениям, и чаще всего готовы наказать тех, кто поступает не подобающим для них образом, так же людям свойственно желание сохранить то, что у них есть на данный момент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Ричард Талер: [пер. с англ. А. Прохоровой]. - Москва: Эксмо, 2018.-384 с.
2. Исследование о природе и причинах богатства народов/ Адам Смит:[пер. с англ. П. Клюкина].- Москва: Эксмо, 2016.-1056 с.
3. Самуэльсон, Пол А. Основания экономического анализа / Пол А. Самуэльсон ; под ред. П. А. Ватника. - Санкт-Петербург : Экономическая школа, Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2002. - XXVIII, 604 с.

УДК 339.138

МЕТОДЫ «ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ» НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В МАРКЕТИНГЕ

*К. А. Чичиков, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – Данная научная работа раскрывает особенности некоторых приёмов нейромаркетинга как инструмент влияния на потребительское поведение. Понять истинную реакцию потребителя на некоторые маркетинговые раздражители.

Summary – This article reveals the features of some methods of neuromarketing as a tool to influence consumer behavior. Understand the true need to use some marketing irritants.

Введение. В условиях рыночной экономики все субъекты хозяйствования, как отечественные, так и зарубежные, значительное внимание уделяют маркетинговой политике коммуникаций. Идею использования в маркетинге принципов человеческого мышления вряд ли можно назвать новой, но она является очень эффективной [2]. Уже на ранних этапах развития такой науки как психология ученые говорили о том, что рациональное мышление не отвечает за многие действия людей. Это же применимо и к потребителю.

Основная часть. В таком разделе маркетинга как нейромаркетинг описано множество способов влияния на потребительский разум. Можно выделить наиболее эффективные из них:

1. Графика в рекламе. Потребители очень любят смотреть на визуальные изображения (картинки), что делает их эффективным материалом для создания рекламы. У опытных маркетологов давно стало аксиомой то, что изображения детей притягивают внимание читателей, нежели любые другие виды рисунков. Такой приём в рекламе позволяет многим брендам привлечь внимание большого количества покупателей [3]. Психологи утверждают, что человеческий мозг устроен так, что реагирует на детские лица и даже на детские черты у взрослых. Австралийский ученый Джеймс Бриз в ходе эксперимента выяснил, что если изображение ребенка смотрит на зрителя, то люди фиксировали взгляд только на лице малыша, а если лицо малыша смотрит на заголовок, то зритель начинает уделять внимание заголовку. На основе этого можно сделать вывод, что изображение детей – мощный прием для привлечения потребителя.

2. Лояльность потребителя. Маркетологи хотят заполучить лояльных покупателей, так как с ними проще взаимодействовать. И для этого существуют некоторые приемы. Исследователи из Северо-Западного и Калифорнийского университетов обнаружили, что, когда участники экспериментов визуализируют исторические альтернативы, это делает их более патриотичными. Это можно распространить и на потребителей: «Что было бы, если вы не приобрели наш товар/услугу»? Помощь потребителю в визуализации альтернативных сценариев – одно из средств усиления их положительных чувств к вам. В наши дни программа лояльности набирает все большую популярность. Простым примером являются кофейни. Купите чашку кофе – и получите карточку, обещающую бесплатную порцию после покупки ещё нескольких чашек. В 30-е годы психологи сделали интересное открытие: крысы, бегущие к еде по лабиринту, движутся тем быстрее, чем они ближе к цели. Это привело к следующей гипотезе: стремление к достижению цели растет по мере приближения к ней. Даже иллюзия приближения к цели заставляет людей пить кофе чаще.

3. Межличностные контакты. Многие маркетологи утверждают: «Не спешите сломя голову переходить к теме бизнеса» [1]. Время, потраченное на светскую беседу, закладывает основу для уважения и доверия. В следствии этого вероятность заключить сделку, устраивающую обе стороны, будет высока. Учеными был проведен эксперимент «ультиматум», в ходе которого участники должны были поделить между собой 10\$. До начала эксперимента участникам предоставлялась возможность поговорить между собой. Результаты показали, что после бесед доля справедливых предложений возросла до 83%, и всего лишь 7% сделок заканчивались неудачей [1]. Ученые Лука Томмачи и Даниэль Марцолли из Университета Габриэля д'Аннунцио в Кьети выявили

интересную закономерность: Если вы хотите, чтобы кто-нибудь что-нибудь сделал, говорите ему в правое ухо. Просто наблюдая за тем, как разговаривали постоянные клиенты ночных клубов, они обнаружили, что почти в $\frac{3}{4}$ разговоров говорящие находились справа от слушателей. Исследователь из Йельского университета обнаружил, что температура напитка оказывает воздействие на то, как человек воспринимает других людей. В ходе его эксперимента участникам давали чашки, в которые был налит либо горячий, либо ледяной кофе. Затем их попросили оценить чью-то личность исключительно по материалам досье. Группа, которая пила горячий кофе оценивала личность как более «тёплую».

4. Общественные дела. Эффект влияния физического расположения потребителя (вверху или внизу лестницы) был описан исследователем из Университета Северной Каролины. В ходе его эксперимента выяснилось, что те, кто проходил ряд ступеней вверх, тратил на 68% больше времени ради помощи руководителю эксперимента, чем те, кто проходил ряд ступеней вниз [1]. Поскольку общественные организации зависят от пожертвований и волонтеров, разум легко осознаёт разнообразные последствия указанных экспериментов. Пункты для принятия пожертвований хорошо бы размещать на верху лестницы. Помимо того, что изображения малышей заставляют обратить внимание, эти изображения способны вызвать альтруистическое поведение. Эксперимент в Эдинбурге начался с того, что на городских улицах были потеряны кошельки. Почти половина была возвращена «владельцам» по почте. В большинстве кошельков находилась одна из четырех фотографий: улыбающийся малыш, милый щенок, счастливая семья или пожилая пара. В других не было фотографий или были документы благотворительных фондов. 88% кошельков с детскими фотографиями были возвращены. Следующее место заняли кошельки с фотографиями щенков – 53%. Семейные фотографии – 48%, а фото с парами пожилых людей – всего 28%. Кошельков без фотографий было возвращено всего 14% [4].

Заключение. Таким образом, на основе выше сказанного можно сделать вывод о том, что вышеперечисленные методы стимулирования являются отличными средствами привлечения потребителей в маркетинге. К основным из них можно отнести: графику в рекламе, лояльность потребителя, межличностные контакты и общественные дела.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули; пер. с англ. В. Рубинчик. – Минск: Попурри, 2018. – 336с.
2. Все, что не знали о нейромаркетинге [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://kirulanov.com/vse-chno-vu-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/> - Дата доступа: 25.09.2019
3. «Фемветайзинг» как инструмент стимулирования в маркетинге / К. Чичиков – Минск: БНТУ, 2019. 2с.
4. Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов – Режим доступа: https://studme.org/115217/marketing/standartizatsiya_adaptatsiya_tovara_mezhdunarodnom_marketinge – Дата доступа: 25.09.2019

УДК 164.01

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*К. Н. Шляжко, А. С. Ханеня, студенты группы 10503218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н. М. Хохлова*

Резюме – В современных условиях, каждое предприятие пытается повысить эффективность работы. Одним из инструментов повышения эффективности работы является логистика. В Беларуси логистика не получила еще должного развития. Однако, большинство предприятий начинают активно внедрять логистические методы и концепции в свою производственно-сбытовую деятельность. Это будет способствовать повышению конкурентных позиций и дальнейшему активному развитию логистики.

Summary - In modern conditions, every company tries to improve its efficiency. Logistics is one of the tools for improving performance. In Belarus, logistics has not yet been properly developed. However, most enterprises are beginning to actively implement logistics methods and concepts in their production and sales activities. This will help to increase competitive positions and further active development of logistics

Введение. В современном обществе на рынках товаров и услуг функционирует большое количество предприятий. Каждое из них, желая быть лидером, пытается повысить эффективность работы и свои конкурентные позиции. С развитием международных экономических отношений, ускорением процесса глобализации еще более актуальным становится вопрос о повышении конкурентоспособности отечественных предприятий.

Основная часть. В условиях конкурентной борьбы, одну из главных ролей в повышении эффективности работы предприятия играет логистика [1]. Логистика позволяет оптимизировать расходы, которые связаны с обработкой заказов, складированием и перевозкой грузов, управлением запасами, упаковкой. С ее использованием облегчается процесс планирования запасов, выбора рационального месторасположения складов, управление процессом транспортировки [1].