

В связи с перспективностью и востребованностью на рынке труда специальности «логистика» было проведено анкетирование студентов нового набора на соответствие основным профессиональным качествам логиста. Результаты исследования могут быть использованы в профориентационной работе университета.

Список использованных источников:

1. Поскочинов, И.Е. Применение принципов логистики отечественным бизнесом – основа конкурентного преимущества в условиях кризиса/ И.Е. Поскочинов // Журнал университета водных коммуникаций [Электронный ресурс]. – 2009. – №3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/>. – Дата доступа: 12.09.2012.
2. Кондрашов, С.В. Совершенствование системы логистики промышленного предприятия как фактор повышения его инвестиционной привлекательности: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.В. Кондрашов. – М., 2005. – 164 л.
3. Ковалев, М.Н. Структура логистической системы машиностроительного предприятия Белоруссии / М.Н. Ковалев / Менеджмент в России и за рубежом. –2011. – № 1. – С.75–78.
4. Насонова, И.В. О концепции логистики / И.В. Насонова // Планово-экономический отдел. – 2012. – № 6. – С. 24–31.
5. Кузнецова, Т.В. Определение состава и структуры логистических затрат на основе финансовой отчетности / Т.В. Кузнецова // Гуманит.-экон. вестн. –2009. – № 1. – С. 29–34.
6. Дедюлина, О.С. Выбор стратегии логистического сервиса с учетом потребительской лояльности и жизненного цикла продукции / О.С. Дедюлина // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. – 2012. – № 5. – С. 30–35.

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ И МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПОСТУПКОВ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Сурабко Е.А. и Захаревич О. И.*

*Архипова Л.И. – к.э.н., доцент*

Маркетинг – великий инструмент для достижения целей бизнеса на рынках. Великий инструмент не на словах, а на деле. Каждое из его «пришествий» существенно меняло экономику в лучшую сторону, а значит в праве называться эпохами маркетинга. «Пришествий» маркетинга было пока что три и эпох было столько же. Точнее четыре эпохи, но одна из них была без маркетинга. Конечно, кое-где еще до сих пор существуют условия, характерные как для Маркетинга 1.0, так и для Маркетинга 2.0, но в мировом масштабе эпохи, характерные Маркетингу 1.0 и 2.0, давно закончились. Связано это с тем, что все имеющиеся нужды и потребности уже удовлетворены. Основой же Маркетинга 3.0 должно быть выяснение того, что является причиной нужд и потребностей.

Сегодня мы наблюдаем, что маркетинг опять меняется в ответ на новые изменения среды. Компании расширяют сферу своих интересов: сначала их интересовали только продукты, потом – потребители, а теперь уже проблемы человечества.

Нейромаркетинг – слово, от которого веет медициной и торговлей одновременно. А еще чем-то таким научно-волшебным, вроде нейролингвистического программирования. В принципе, все эти ассоциации вполне уместны. Нейромаркетинг – это наука, родившаяся в результате исследований человеческого мозга, которые дали ответ на извечный вопрос продавцов: как убедить потребителя купить именно мой товар? Или нейромаркетинг – это понимание того, как работает наш мозг, и использование знаний о его работе для роста продаж и улучшения качества товаров.

В настоящее время использование понятия «нейромаркетинг» требует определенных знаний не только из области общей психологии, но и из областей психоанализа, нейрофизиологии, психофизиологии, социальной психологии, анатомии.

Так что же такое нейромаркетинг? Наверное, самый честный ответ на этот вопрос будет таким: нейромаркетинг — это технология, направленная на стимулирование потребительского спроса, использующая те закономерности работы человеческой психики, которые, как правило, самим клиентом не осознаются, а порой — в силу специфичности подобного знания — даже и не предполагаются им в собственном поведении. Чем выше должен быть эффект, тем сложнее будет комплекс нейромаркетинга.

Что создает атмосферу для нейромаркетинга? Атмосфера создается при помощи воздействия на все системы восприятия клиента: зрительную, слуховую, обонятельную, кинестетическую (связанную с чувствами). Результат воздействия должен носить позитивную окраску — в противном случае клиент, скорее всего, ничего не купит. Цель создания атмосферы — запуск в голове клиента такой ассоциативной цепочки, на конце которой он неизбежно придет в состояние легкого транса. А человек в состоянии транса (даже легкого) в значительной степени утрачивает способность мыслить критично. И его желание приобрести тот товар, который вызвал у него приятное чувство, не встречает на своем пути никакого сопротивления логики.

Все больше и больше исследователей обращает внимание на то, что психика потенциальных потребителей может быть существенно травмирована постоянным воздействием множественных реклам. Это может выражаться в неконтролируемом и зависимом потреблении товаров и услуг (либо, наоборот, в полном отказе от них). Роль нейросканирующих технологий в изучении зависимого поведения и его рисков очевидна.

Так, нейромаркетинговые исследования могут выявить:

- 1) какие элементы рекламы важны для сознательного, а какие для бессознательного восприятия;
- 2) какие они вызывают мотивации, эмоциональные состояния и памятные следы;
- 3) различаются ли эти характеристики для разных возрастных и социальных групп; между мужчинами и женщинами.

Нейромаркетинг требует очень серьезных вложений в исследование того сегмента рынка, в котором планируется проводить соответствующие мероприятия. С одной стороны, полученные в результате научных исследований знания позволяют снизить предполагаемое травмирующее воздействие рекламы на психику человека. С другой стороны, эти знания позволяют глубже природу зависимого поведения, что может оказать помощь в создании новых терапевтических программ для всего спектра наркотических или других зависимостей.

Современная нейронаука позволяет рассмотреть, что происходит в мозге, приоткрыв тем самым черный ящик психологии. Сейчас, благодаря визуализации процессов головного мозга и функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ), мы можем видеть, например, наш мозг реагирует на слишком высокую цену, как на укол: он чувствует боль. Сложно ограничиться краткими комментариями на представленную тему ибо эта тема на слуху в последние 4—5 лет, и достаточно банальная, по сути, потому что ничего нового не привносит в отношения продавец-покупатель.

Мы видим в создании очередного, ставшего модным икс-маркетинга, «рекламный трюк», который запускают производители рекламы для потенциальных рекламодателей с целью увеличения бюджета очередной рекламной кампании.

Люди больше обычного совершают покупки во время различных распродаж, акций и мероприятий. А что касается влияния приемов «нейромаркетинга» на покупательскую активность, то, на наш взгляд, повода для беспокойства нет. Разве что эти приемы способны определить для нас, как потенциальных покупателей, на уровне нашего подсознания степень доверия и привлекательности той или иной торговой точки, магазину. Каждый из нас может назвать несколько мест, где нам нравится бывать и делать покупки. Мы становимся постоянными покупателями.

Приемы, которые сегодня присваивают «нейромаркетингу», использовались для привлечения покупателей задолго до появления НЛП (нейро-лингвистического программирования) и прочих психологических научных дисциплин, еще на заре торговых отношений. Хороший продавец всегда даст попробовать, померить, пощупать и послушать, окружая покупателя необходимым вниманием, но без отталкивающей назойливости.

Более того, какие бы «нейроприемы» ни использовал продавец, покупатель не будет чувствовать себя обманутым, если получит достоверную информацию о предмете покупки.

Список использованных источников:

1. Бернович Павел. Маркетинг 3.0 : идеи и технологии//Маркетинг:идеи и технологии.-2012-N3-С.12-16
2. АрндтТрайндл. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. – 2012.-С. 112;
3. Роджер Дули «Нейромаркетинг» - Мн.: Попурри,2013.-336 с.
4. <http://www.neiromarketing.ru>;
5. <http://www.src-master.ru>.

## ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В РЕКЛАМЕ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь  
Котковец А. А.

Марахина И. В. – канд. экономич. наук

В результате проведенного социологического опроса среди жителей города Минска были получены следующие ответы на вопрос «Мужчины или женщины чаще снимаются в рекламе?»

Ответ:	Кол-во ответов:
Женщины	74
Мужчины	8
Одинаково	9
Дети	3
Не обращал внимания	2
Не слежу за рекламой	4

Несколько ответов респондентов на вопрос, почему больше снимается женщин:

Ответ:	Кол-во ответов:
Привлекательные, красивые	25
Женщины больше покупают, поэтому женщины рекламируют для женщин	9
Артистичные	7
Лучше рекламируют	6
Лучше привлекают внимание	6
Рекламируют для мужчин	5