

#### Список использованных источников

1. 13 секретов успешной презентации товара // business.ru URL: <https://www.business.ru/article/2405-prezentatsiya-produkta?ysclid=lgcpm6vd7x663789260> (дата обращения: 01.01.2023).
2. Презентация продукта — полное руководство и 5 лучших примеров для обучения в 2023 году // ahaslides URL: <https://ahaslides.com/ru/blog/ultimate-guide-to-product-presentation/> (дата обращения: 01.01.2023).
3. Что такое презентация товара: примеры и правила презентации продукта покупателю // calltouch URL: <https://www.calltouch.ru/blog/prezentatsiya-tovara-proverennye-metody/?ysclid=lgcoqqt75j686244658> (дата обращения: 01.01.2023).

УДК 339.138

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ: МЕТОДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

*Нехуженко А.В., студ., Вайлунова Ю.Г., к.э.н., доц.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье раскрыта сущность нейромаркетинга. Систематизированы и рассмотрены основные инструменты нейромаркетинга. Обоснованы области применения результатов нейромаркетинговых исследований. В целях создания инфраструктуры для развития нейромаркетинга в Республике Беларусь предложен ряд инструментов.

Ключевые слова: нейромаркетинг, маркетинг, поведение потребителя.

Нейромаркетинг может рассматриваться как исследовательская область, направление нейронауки, как часть маркетинга, одно из направлений нейроэкономики или как отдельная дисциплина.

Концепция «нейромаркетинга» чаще всего трактуется как исследовательский инструмент для измерения подсознательных ощущений человека, который используется для анализа потребительского поведения.

Впервые этот термин появился в 2002 году благодаря Эйлу Смитсу [3]. На сегодняшний день существует множество определений нейромаркетинга.

Некоторые ученые рассматривают нейромаркетинг как науку, которая занимается исследованиями потребителей, другие – как прикладную дисциплину, которая используется в коммерческих проектах, включающей исследования и их результаты.

Таким образом, нейромаркетинг – это развивающаяся междисциплинарная область, которая использует разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии, нейрофизиологии и экономики. Целью нейромаркетинга является изучение того, как мозг человека потребитель подвергается воздействию рекламной и маркетинговой деятельности.

Изучение нейромаркетинга стало гораздо более значимым в связи с усилением акцента на потребителе и преобладающей цифровизацией во всем мире.

Нейромаркетинг до недавнего времени считался наукой будущего, но за последние пять лет получил поддержку нескольких новаторских исследований, демонстрирующих его потенциал в создании ценности для маркетологов.

По данным индийской консалтинговой фирмы Straitsresearch, объем мирового рынка нейромаркетинга в 2021 году оценивался в 2493 миллиона долларов США. Ожидается, что к 2030 году он достигнет 21218 миллионов долларов США, увеличившись в среднем на 8,9 % в течение прогнозируемого периода (2022–2030 годы) [6].

Основные достоинства нейромаркетинга состоят в следующем:

- погружение в потребности целевой аудитории на уровне инстинктов;
- увеличение прибыли, рост объема продаж, вовлеченности и лояльности клиентов;
- эффективное продвижение бренда, товара в нише за счет создания правильного посыла целевой аудитории [2, 4].

Нейромаркетинг в общих чертах относится к измерению активности нейронов и физиологических сигналов для понимания того, как мозг реагирует на дополнительные сенсорные стимулы, чтобы получить представление о мотивах, предпочтениях и решениях клиентов, что может помочь в создании креативной рекламы, разработке продуктов, ценообразовании.

*Инструменты нейромаркетинга* можно разделить на 3 группы: психофизические инструменты (регистрируют физиологические реакции различных частей тела, за исключением мозга, и показывают увеличение или снижение неврологических функций); инструменты, фиксирующие электрическую активность мозга, отмечают и контролируют изменение неврологической функции, происходящее в течение миллисекунд (электроэнцефалография, магнитная энцефалография, транскраниальная магнитная стимуляция); инструменты, устанавливающие метаболическую активность мозга, обеспечивают высокую степень пространственных измерений, позволяют выявить активность в определенных структурах мозга, как правило, с точностью до миллиметров (функциональная магнитно-резонансная томография, позитронно-эмиссионная томография) [1].

Рассмотрим некоторые из них. Наиболее распространенными инструментами и методами нейромаркетинга, которые используются при проведении исследований, являются: функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ), электроэнцефалограмма (ЭЭГ), электрокардиограмма (ЭКГ), кожно-гальваническая реакция (КГР), отслеживание взгляда (айтрекинг), лицевое кодирование (FC) и методы сенсорного маркетинга.

фМРТ использует сильные магнитные поля для отслеживания изменений кровотока в мозге, тем самым считывая электромагнитную активность мозга, помогая маркетологам понять предпочтения потребителей с точки зрения привлекающих их характеристик, цвета, упаковки и дизайна, которые их привлекают или отталкивают. фМРТ помогает изучать мелкие и глубокие структуры головного мозга. Этот метод очень дорогой, ограниченный непортативный.

ЭЭГ – метод, с помощью которого можно оценить электрическую активность головного мозга, которая меняется в зависимости от физиологического состояния. Выполняется с помощью ободков или шлемов с небольшими датчиками. По сравнению с фМРТ ЭЭГ более экономична и портативна. Недостатком является более низкая точность определения области мозга, вызывающей реакцию.

В нейромаркетинге кожно-гальваническая реакция измеряет изменения кожного потоотделения. Иногда, если человек подвергается воздействию маркетингового стимула, у него может начаться потоотделение.

Айтрекинг вычисляет и записывает движения глаз потребителя, чтобы определить положение зрачка с помощью инфракрасного света. Он позволяет провести анализ направления взгляда с фиксацией точек и временных интервалов, на которых задерживается внимание потребителя. Используются следующие типы айтрекеров: стационарный айтрекер, очки для отслеживания движения глаз, айтрекеры в очках виртуальной реальности, отслеживание взгляда через веб-камеры.

Кодирование лиц используется для чтения лиц с повышенной точностью. Он вычисляет и записывает произвольные и непроизвольные движения лицевых мышц. Это недорогая и портативная технология, которую можно реализовать и с помощью веб-камеры. Но лицевое кодирование не такое точное как, например, ЭЭГ.

Сенсорный маркетинг включает в себя пять чувств человека: зрение, слух, обоняние, вкус и осязание. Он основан на идее, что для привлечения аудитории можно использовать различные сенсорные стимулы.

Применение инструментов нейромаркетинга может быть ограничено бюджетом, доступностью инструментов и возможностями интерпретации результатов, а также этическими сложностями, поскольку существуют опасения, что визуализация мозга будет использоваться таким образом, чтобы ущемлять личную неприкосновенность частной жизни в совершенно не-приемлемой степени [5].

*Области применения.* Результаты нейромаркетинговых исследований применяются в следующих сферах: брендинг, сфера услуг, разработка дизайна продукта, визуализация и навигация точек продаж, проектирование офисного пространства, разработке рекламных материалов, видеороликов, дизайна и навигации сайтов и мобильных приложений, производство кино.

В целях создания инфраструктуры для развития нейромаркетинга и использования основных инструментов в Республике Беларусь предлагается:

- подготовка специалистов по нейромаркетингу (нейромаркетолог);
- проведение семинаров, тренингов, конференций, касающихся тем нейромаркетинга;
- создание стандарта проведения нейромаркетингового исследования.

Значение и влияние нейромаркетинга на деятельность предприятия с каждым годом увеличивается, данная тенденция и сохранится. Таким образом, рынок нейромаркетинга находится в зарождающейся стадии, но он будет расти, и туда будет внедряться больше инструментов автоматической обработки данных, аналитики разных эффектов. В условиях цифровой экономики рынок нейромаркетинга развивается, возникло много онлайн-ресурсов, и спрос на исследования возрастает.

#### Список использованных источников

1. Дершень, В. В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы / В. В. Дершень // Наука и инновации. – 2018. – № 6. – С. 18–22.
2. Елубаева, Н. О. Инновации в нейромаркетинге: тренды на 2023 год / Н. О. Елубаева // Молодой ученый. – 2022. – № 51 (446). – С. 407–411. – URL: <https://moluch.ru/archive/446/97775/>. – Дата доступа: 01.04.2023.
3. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
4. Ренвуазе, П. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? / П. Ренвуазе. – М. : Эксмо, 2018. – 331 с.
5. Brammer, M. Brain scam? / M. Brammer // Nature Neuroscience. – 2004. – Т. 7. – № 10. – С. 1015.
6. Neuromarketing Market: Information by End-Use Industry (Banking, Financial Services, and Insurance, Retail and Consumer Brands, Market Research), and Region – Forecast till 2030. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://straitresearch.com/report/neuromarketing->. – Дата доступа: 01.04.2023.

УДК 339.138

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ»

*Пучков А.Д., студ., Шерстнева О.М., ст. преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье проведена оценка эффективности сбытовой деятельности ОАО «Витебские ковры» по таким показателям как: сравнение объемов производства с объемом реализации и сопоставление их динамики, анализ динамики прибыли от реализации, анализ сбытовых затрат (затрат на рекламу), анализ динамики запасов готовой продукции, расчет рентабельности продаж.

Ключевые слова: сбыт, реклама, объем производства, динамика прибыли.

ОАО «Витебские ковры» входит в состав Белорусского государственного концерна по производству и реализации товаров легкой промышленности «Беллепром» и представляет собой предприятие смешанной формы собственности без иностранного участия. Доля государства в уставном фонде преобладает и составляет 51,13 %, доля физических лиц – 47,34 %, доля юридических лиц – 1,53 %.

ОАО «Витебские ковры» не только производит продукцию, но и обеспечивает коммерческую деятельность по сбыту готовой продукции. Предприятие работает без дилеров, как на внутреннем рынке, так и на рынках стран СНГ. На внутреннем рынке организация работает непосредственно с организациями розничной торговли, что позволяет донести продукцию к конечному потребителю без оптовых надбавок посредников.

География поставок начитывает 15 стран. Продукцию ОАО «Витебские ковры» знают потребители таких государств, как Россия, Украина, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан,