

сти выхода на китайский рынок иностранным брендам, которые заинтересованы в формате s-commerce.

Источники

1. E-commerce в Китае // Statista. — URL: <https://www.statista.com/topics/1007/e-commerce-in-china/> (date of access: 25.03.2025).
2. Чадина, Н.В. Мировые тенденции развития электронной торговли / Н.В. Чадина // Теория и практика современной науки. — 2022. — № 4 (82). — С. 114–119.
3. Гид по электронной коммерции в Китае на 2024 год — состояние рынка, статистика и популярные маркетплейсы // Mates China. — URL: <https://mates-china.com/blog/gid-po-ehlektronnoj-kommercii-2024/> (дата обращения: 25.03.2025).

К.А. Касперская, П.С. Рубашевская
Научный руководитель — С.В. Савенко
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ГЛОБАЛЬНЫХ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЯХ

В условиях глобализации и усиления конкуренции на международных рынках понимание глубинных мотивов и эмоций потребителей становится ключевым фактором успеха для брендов. Нейромаркетинг как инновационный подход, использующий достижения нейронауки для анализа поведения потребителей, играет важную роль в адаптации рекламных стратегий к различным культурам и этическим нормам. Данный термин ввел Эйл Смидтс, по мнению которого нейромаркетинг помогает «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозге» [1]. Благодаря измерению этих реакций изучают физические и нейронные сигналы, чтобы понимать, почему потребители предпочитают тот или иной продукт и как они принимают решения перед покупкой. В связи с этим целью данной статьи является рассмотрение роли нейромаркетинга в глобальных рекламных кампаниях, а также изучение возможностей, этических аспектов и успешных кейсов его применения.

Одним из ключевых преимуществ нейромаркетинга является возможность изучения неосознанных реакций потребителей, которые сложно выявить с помощью традиционных опросов. Методы нейромаркетинга, такие как электроэнцефалография (ЭЭГ) и eye tracking, позволяют изучать эмоциональные реакции на визуальные и аудиальные стимулы в рекламе, а также выявлять различия в восприятии цвета, символов и образов в разных регионах [1]. Эта информация помогает брендам создавать более целенаправленные рекламные сообщения и визуальные элементы, учитывающие культурные особенности потребителей.

Рассмотрим различия в аудиальном, визуальном, кинестетическом и цифровом восприятии на конкретных примерах некоторых стран. Так, в США преобладают визуалы, что обусловлено акцентом на визуальном контенте в образовании и медиа. В Бразилии наблюдается разнообразие типов восприятия из-за культурного многообразия. В рекламах Беларуси и Франции ценится визуальное и музыкальное сопровождение, однако процент кинестетиков выше. В регионах Германии отмечается более высокий процент дигиталов из-за ориентации на технологии и инновации; потребители ценят сдержанность, логичность и факты [2]. В Японии, напротив, высокий процент визуалов и дигиталов обусловлен не только высокоразвитыми технологиями и акцентом на визуальную эстетику, но и уникальным мировоззрением, менталитетом и философией [3, с. 222].

Важно отметить, что кроме различий в восприятии компании также должны учитывать этические аспекты применения нейротехнологий в разных странах, адаптируя свои стратегии для культур с помощью нейромаркетинга. Необходимо учитывать, что то, что является привычным в одной культуре, может быть неприемлемым или даже оскорбительным в другой. Поэтому этические границы в нейромаркетинге определяют допустимые методы воздействия на потребителей, чтобы избежать манипуляции сознанием и подсознанием. Недопустимо применение техник, вызывающих чрезмерный стресс или страх у уязвимых групп населения, а также неправомерное использование личной информации без согласия потребителя [4].

Таким образом, соблюдение этических норм в нейромаркетинге способствует созданию доверительных отношений с потребителями и обеспечивает долгосрочный успех на рынке. Компании должны проявлять честность и уважение к потребителям, избегая манипулятивных практик.

Учитывая все перечисленные аспекты использования нейромаркетинга, компании, бренды, платформы становятся примерами успешных кейсов на мировых рынках. Например, Google провел исследование с использованием eye tracking, чтобы определить, как пользователи взаимодействуют с поисковой выдачей. Это позволило компании оптимизировать дизайн страницы, увеличив кликабельность на 10 % в разных странах. Платформа Netflix использует нейромаркетинг для анализа предпочтений пользователей. Они исследуют, какие обложки фильмов и сериалов привлекают больше внимания, что позволяет им оптимизировать рекомендации и повысить вовлеченность зрителей [1]. Эти примеры подтверждают, что нейромаркетинг может значительно повысить эффективность маркетинговых стратегий, если применяется с учетом культурных особенностей и этических норм.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что нейромаркетинг открывает новые возможности для глобальных брендов, позволяя глубже понимать поведение потребителей и адаптировать рекламные кампании под культурные особенности. Однако его применение требует осторожности и соблюдения этических норм. В будущем нейромаркетинг станет неотъемлемой частью меж-

дународного бизнеса, но его успех будет зависеть от способности компаний сочетать инновации с ответственностью.

Источники

1. Кому нужны ваши эмоции // Наука: новости и видео. — URL: <https://naukatv.ru/articles/555> (дата обращения: 18.05.2025).
2. Реклама и менталитет. Психология восприятия рекламы в разных странах мира // AdVesti. — URL: <https://www.advesti.ru/publish/psiholog/ment/> (дата обращения: 18.05.2025).
3. *Мишкевич, М.В.* Культурные особенности рекламной коммуникации в современной Японии / М.В. Мишкевич, М.Ю. Киндрук // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 мая 2019 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В.Н. Шимов (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2019. — С. 222.
4. Этика в нейромаркетинге: где проходит грань между влиянием и манипуляцией? // Gusarov. — URL: <https://gusarov-group.by/etika-v-nejromarketinge-gde-prohodit-gran-mezhdu-vliyaniem-i-manipulyatsiej/> (дата обращения: 18.05.2025).

Д.В. Колвзан, Ю.Д. Шибут

Научный руководитель — Ю.Б. Вашкевич
БГЭУ (Минск)

КОРЕЯ В БАНОЧКЕ: КАК КОРЕЙСКАЯ КОСМЕТИКА ИЗМЕНЯЕТ ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК

Корейская косметика — это не просто мода или временный тренд, а культурный и экономический феномен, который изменил стандарты красоты, подходы к уходу за кожей и даже маркетинг в индустрии, бросая французской косметике вызов в борьбе за первенство на глобальном рынке.

Цель работы — проанализировать феномен корейской косметики как глобального тренда, выявить факторы, способствующие ее популярности, и оценить ее влияние на развитие и трансформацию мировой косметической индустрии.

Корейская косметика начала приобретать свою популярность в 2010-х гг., когда политика страны переориентировалась на мировой рынок. Правительство стало выделять гранты, усилило финансирование, минимизировало налоги. Эти шаги дали мощный толчок для развития косметической промышленности, и в настоящий момент корейская бьюти-индустрия входит в топ-5 лидеров рынка.

Один из ключевых факторов, обеспечивших успех корейской косметике на международной арене, — ее принципиальное отличие от традиционных западных подходов к уходу за кожей. Корейская косметика отличается от западной философией ухода: она делает ставку не на маскировку, а на профилактику и оз-