

развития науки и техники. Анализ тенденций рынка показывает, что чем более зрелая технология производства, доказавшая свою эффективность в массовом производстве, тем легче она реализуется ввиду большого спроса. Это связано с тем, что такие инновации, как правило, требуют стандартизированного оборудования, небольших затрат на переподготовку кадров; рынок конечного товара стабилен, что сокращает риск коммерческой неудачи. Если предлагаются инновации прошедшие только стадию опытного производства, то возрастает степень коммерческого, да и технического риска из-за высокой степени неопределенности.

Важным моментом является определение пакета передаваемой инновации. По мере усложнения современного производства недостаточно передать только патент или лицензию на него. Поэтому фирма, предлагающая инновацию на рынок для ее реализации, должна проанализировать свои возможности предоставить определенный пакет, в который входят техническая документация, оборудование, специалисты. Особый акцент необходимо обратить на специалистов, так как именно они могут оказать услуги по монтажу и эксплуатации оборудования, обучению местных кадров, передаче организационного и технического опыта, вывести производство на проектные мощности.

В связи с этим следует на подготовительной стадии оценить научно-технический потенциал фирмы, особенно кадровую составляющую; производственные возможности и т.д. При этом необходим экономический расчет эффективности различных форм связей потенциальным покупателем.

Так как рынок инноваций является, по сути, мировым рынком, действующим в рамках мирового хозяйства, то необходимым элементом маркетингового исследования является изучение внешней среды и, прежде всего, соответствующего законодательства принимающей страны, характера сочетания инновации в систему национальных ценностей, традиций.

Инновация сама по себе является промежуточным продуктом, предназначенным для использования в производстве. Поэтому необходим анализ рынка товаров и услуг, которые будут производиться на основе данной инновации.

Д.С. Голик
УО «БГЭУ» (Минск)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Нейромаркетинг – это новое направление в маркетинге, основанное на применении медицинских технологий для исследования реакций мозга человека на рекламу, бренды, различную информацию, изображения и т.д.

Концепция нейромаркетинга появилась в 1990-е годы в Гарвардском университете. В основе метода лежат результаты психологов, согласно которым около 95 процентов всей познавательной деятельности человека и всего мышления, включая эмоции, происходит в подсознании. Поэтому основная задача, которую ставят себе психологи от маркетинга, – как найти ключ к эффективному управлению подсознательной деятельностью мозга.

Технология fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging) измеряет изменения в деятельности мозга человека, определяет причины принятия человеком решения о покупке и исследует ту часть мозга человека, которая отвечает за данный процесс.

В конце 1990-х гарвардский профессор-маркетолог Джерри Залтмен создал методы нейромаркетинга и запатентовал технологию ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation

Method) – «метод извлечения метафор Залтмена». В данном методе для прощупывания подсознания человека используются наборы картинок, вызывающих у клиента положительный эмоциональный отклик и запускающих скрытые образы – «метафоры», стимулирующие покупку. После этого на основе выявленных метафор с помощью компьютера создаются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов. Маркетинговую технологию ZMET используют многие известные компании, такие как Coca-Cola, Procter and Gamble, Nestle и другие. Новый метод нейромаркетинга на основе магнитнорезонансного сканирования использует специально подобранные картинки и фотографии, но реакция клиента на них выясняется не в беседе с психологом, а путем анализа снимков мозга.

В Брайтхаусовском институте наук о мышлении (BrightHouse Institute for Thought Sciences) в Атланте, штат Джорджия, США, разработан метод нейромаркетинга на основе изучения МР-снимков головы – тайные предпочтения потребителя устанавливаются по особой окраске специфических областей мозга, положительно или отрицательно реагирующих на показанную рекламу. В данном институте работают психологи, нейрофизиологи и специалисты по магнитнорезонансному сканированию мозга.

Полнота информации о работе мозга человека позволяет эффективно воздействовать на процесс принятия им решения. В этом и состоит сущность нейромаркетинга.

Противники нейромаркетинга считают, что это позволит управлять потребителем, учитывая их предосторожности при покупках и заведомо предопределяя их положительные реакции.

Нейромаркетинг поможет ответить на вопрос, что нужно потребителю. Это позволит избежать затрат на тестирование новых товаров и т.д. В данном случае потребуются один раз просканировать мозг человека, а затем создать и предложить потребителю такой продукт, которого он подсознательно желает.

*В.С. Голик
УО «БГЭУ» (Минск)*

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ПЛАТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Развитие современных информационных технологий требует совершенствования традиционных моделей бизнеса. Интернет стал одним из ключевых элементов построения совершенно новых информационных систем. Целесообразно создание современных информационных коммерческих центров в различных сферах жизни: информационный центр платных образовательных услуг, информационный туристический центр, медицинский информационный центр, внешняя торговля, интернет-торговля на местном рынке.

Создание информационного центра платных образовательных услуг позволит привлечь иностранных студентов в отечественные высшие учебные заведения.

Основным элементом функционирования центра должен быть сайт, на котором детально представлена следующая информация: о высших учебных заведениях страны, об учебных программах, о сроках обучения, оплате, известных научных школах государства, контактные данные центра (адрес, e-mail) и другое. Сайт должен быть приемлемым с точки зрения дизайна, структуры, содержания и может функционировать, используя модель интернет-магазина.