

Е.Е. Науменко, Д.А. Сикирицкая
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель А.И. Ярцев
(канд. экон. наук, доцент)

ЭТИЧЕСКАЯ СТОРОНА НЕЙРОМАРКЕТИНГА

В настоящее время традиционная реклама постепенно теряет свою главную задачу — заинтересовать человека посредством предоставления ему той или иной информации. Речь идет о рекламе, основанной на воздействии на потребителя через печатные издания, телевидение и радио.

Нейромаркетинг — новый методологический подход в маркетинге, основанный на использовании нейрофизиологических исследований мозга для изучения поведения человека. Нейронаука изучает воздействие через четыре канала: слух, зрение, осязание и обоняние. Известно, что мозг сопоставляет запахи с моментами, которые закрепились в памяти. Результат будет положительным при их сочетании (например, выпечка и запах свежего хлеба). Визуальные раздражители по степени эмоционального воздействия сильнее обонятельных. Важно, чтобы эти два аспекта сочетались, так как несоответствие ведет к усилению негативных эмоций. Для удержания потребителя в магазине используют расслабляющие мелодии. Другой тип музыки подталкивает к активным действиям — складывать товары в корзину. Далее звучит энергичная музыка, которая побуждает посетителей буквально бежать к кассе. Тактильные ощущения также играют важную роль. Например, в магазине с одеждой низкого качества редко дают возможность потрогать товар, в другой ситуации производитель сделает все, чтобы к нему смогли прикоснуться [1, с. 42–43].

Реклама, созданная на основе нейромаркетинговых исследований, воздействует на подсознание человека, а не на его сознание. Если она основана только на свойствах товара, то положительный долгосрочный эффект наблюдаться не будет. Нарастающая в современном мире конкуренция диктует собственные условия, превращая материальные интересы покупателей в основной мотив их поведения. Именно в таких условиях моральные принципы и нравственные устои являются более востребованными и формируют так называемую этику продаж — система специфических требований и норм нравственности, используемых при выполнении продавцами своих профессиональных обязанностей по обслуживанию покупателей. Активное применение нейромаркетинга сегодня зачастую приводит к нарушению, а иногда и вовсе игнорированию этики торговой деятельности. Наибольшую угрозу представляют ложные ценности и неправильные идеалы, вырабатываемые в ходе повсеместного применения подходов нейромаркетинга.

Многие производители вынуждают покупателей считать приобретение товара определенным результатом, а не средством достижения

такового, путем создания в сознании потребителей нужные и выгодные для продажи образы товаров. Динамизм применения нейромаркетинговых приемов позволяет выявить отношение покупателя к продукции еще до того, как оно успело сформироваться в сознании человека, и влиять на него. Прямым негативным результатом такого неэтичного использования нейромаркетинга является своего рода зависимость, неконтролируемая тяга скупать все подряд «без разбора» — шопполизм.

Таким образом, задачей торговой организации, претендующей на создание и сохранение престижного имиджа и лояльного отношения покупателей, является урегулирование этических вопросов, связанных с продажей, определение критериев и границ дозволенного в рекламной деятельности. Создание своеобразного «этического кодекса» в рамках торгового предприятия позволит предупредить неэтичное отношение к покупателям и предупредить потерю клиентов.

Список использованных источников

1. *Трайндл, А.* Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. — М. : Альпина бизнес букс, 2007. — 128 с.

Д.Ю. Недведская
БрГУ им А.С. Пушкина (Брест)
Научный руководитель Н.И. Зайцева

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На современном этапе экономического развития инвестиции и инвестиционная политика играют важную роль в экономике любой страны. В странах с рыночной экономикой могут преобладать финансовые инвестиции, так как материальная база большинства предприятий обновлена, а вложения в финансовые активы достаточно привлекательны и быстрее приносят доход. В трансформационной экономике, к коей в полной мере можно отнести и экономику Республики Беларусь, наиболее важное значение имеют реальные инвестиции, поскольку сопровождаются вложением средств в основной капитал и таким образом обеспечивают функционирование механизма, необходимого для финансирования экономического роста.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь инвестиции в основной капитал нашей страны по видам экономической деятельности на 2016 г. составили 18 710,0 млрд руб. (см. рисунок).