

Правительство Республики Беларусь примет необходимые меры для концентрации кредитных ресурсов ОАО «Банк развития Республики Беларусь» на тех секторах экономики, финансирование которых обеспечивается банками в недостаточном объеме (включая крупные инфраструктурные проекты, финансирование экспорта, малого и среднего предпринимательства).

Таким образом, основным элементом влияния банков на развитие внешнеэкономической деятельности является составление банковской системы отчетности о внешнеэкономической деятельности, анализ кредитного рынка, установление и регулирование условий кредитования экспортоориентированных организаций.

### **Источники**

1. Аналитическое обозрение «Мониторинг условий банковского кредитования» за II квартал 2019 года [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: [http://www.nbrb.by/publications/creditsmonitoring/cm\\_2019\\_2.pdf](http://www.nbrb.by/publications/creditsmonitoring/cm_2019_2.pdf).

2. Информационно-аналитический сборник «Платежный баланс, международная инвестиционная политика и валовой внешний долг Республики Беларусь» [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/publications/BalPay>.

***К.В. Волос, А.Н. Копа***

*Филиал БГЭУ «Минский торговый колледж»*

*Научный руководитель — О.А. Окунева*

## **НЕИЗБЕЖНОСТЬ ШОППЕР-МАРКЕТИНГА**

Стремительное развитие торговли и изменение в сознании покупателей благодаря рекламе привели к возникновению новинки в сфере маркетингового воздействия. Shopper Marketing — это исследование стимулов потребителей и их реакций в магазинах с последующим набором клиентской базы. В центре шоппер-маркетинга — покупатель и все, что может повлиять на его выбор и привести к покупке [1]. Маркетинг эволюционировал. В течение последних пяти лет темпы изменений в розничной торговле были огромными [2]. Современный покупатель хочет: воплощение, удобство, напоминания, предвидеть потребности и т.д. [2].

Когда мозг замечает возможность «наград», он выделяет дофамин, который приказывает человеку сосредоточиться на «награде» и во что бы то ни стало получить ее. Наблюдение за поведением человека в торговой точке, исключая необходимость прямых опросов потребителей, легло в основу шоппер-маркетинга [3]. В среднем гипермаркете 100 000 различных наименований продуктов. Время для знакомства с ассортиментом и выбора ограничено. У покупателя 0,036 секунд на

изучение каждого товара. Вывод — покупатель купит то, что заметит на полке. Задача шоппер-маркетинга — обратить внимание покупателя на товар [4]. Создав на основании полученной информации образ потенциального покупателя, нужно разобраться с тем, как построить с ним общение. Нужно заменить использование стереотипов поведения покупателей и затем начать активно влиять на его решения о покупке через активные инструменты шоппер-маркетинга [5].

Шоппер-маркетинг важен именно сейчас. На рост актуальности шоппер-маркетинга очень сильно влияют усиление собственных марок ритейлеров, невероятная осведомленность потребителей. Shopper marketing создает связь и строит взаимовыгодные отношения между покупателем, брендом и ритейлером, в результате которых выигрывают все стороны, а главное — увеличиваются продажи, посетитель превращается в покупателя.

### Источники

1. Шоппер-маркетинг [Электронный ресурс] // Market Music. — Режим доступа: <https://by.market-music.com/blog/publikacii-po-teme-tehnologii/shopper-marketing.html>.

2. Эволюция покупательского маркетинга [Электронный ресурс] // Supplier community. — Режим доступа: <https://supplier.community/the-evolution-of-shopper-marketing/>.

3. Шоппер-маркетинг: основные механики и инструменты [Электронный ресурс] // Adindex.ru. — Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2015/09/9/127791.phtml>.

4. Шоппер-маркетинг: как привлечь покупателей в местах продаж [Электронный ресурс] // Adindex.ru. — Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/tools/2014/04/2/108639.phtml>.

5. Потребительские стереотипы: психология потребителя [Электронный ресурс] // Psychologic.ru. — Режим доступа: <https://psychologic.ru/potrebitelskie-steriotipy/>.

**А.А. Волчков**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — С.В. Стасюкевич*

## ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

В настоящее время трудно спорить с утверждением о том, что реклама является важнейшим инструментом при ведении того или иного бизнеса. Это прекрасно понимают все предприятия и организации, поэтому стремятся использовать различные ее виды. Среди наиболее востребованных и актуальных — интернет-реклама. В последние годы в Республике Беларусь организации все больше средств тратят на ин-