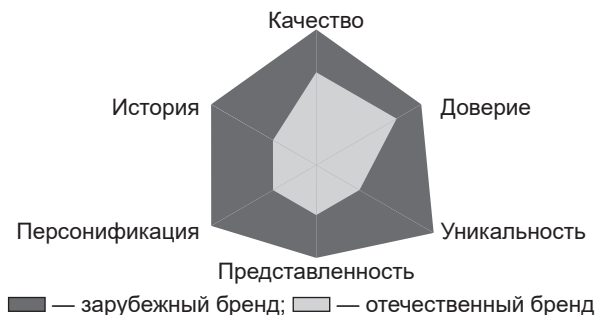




Профили зарубежного и отечественного бренда

Потребители оценивают отечественные бренды одежды как абсолютно неуникальные, при этом обладающие достаточно хорошим качеством по сравнению с зарубежными брендами. Также стоит отметить, что отсутствует персонификация. Это снижает возможности соотнесения образа бренда с собственной личностью. Последнее различие особенно интересно: теоретически белорусские бренды должны бы вызывать более сильную персонификацию, так как имеются значительные возможности использования механизма «свой, такой же как я», то есть механизма идентификации.

Источник

1. *Маркова, В.М.* Социально-психологическая характеристика образа торговой марки : дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / В.М. Маркова. — М., 2009. — 329 л.

СНИЛ «Коммерсант»

Я.В. Селезнева, Е.С. Петушок

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **С.Л. Флерко**, канд. экон. наук, доцент

ПРОБЛЕМЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Выставочная деятельность — это важнейший инструмент, который помогает организациям и предприятиям популяризировать свою продукцию на рынке, наладить бизнес-коммуникации, быть в курсе нововведений и изменений, происходящих в своей профессиональной сфере. Выставочная деятельность тесно связана с понятием выставки. Участие в выставочном бизнесе, если говорить о мировом масштабе, растет, несмотря на кризисы и политические катаклизмы. По данным Центра ис-

следований выставочной индустрии (CEIR), рост отрасли, измеряемый суммарным индексом CEIR (CEIR Total Index), ускорился с годового прироста в 0,9 % в III квартале до 2,5 % в IV квартале 2018 г. По словам экономиста CEIR Аллена Шоу, показатели IV квартала свидетельствуют об устойчивости выставочной индустрии, несмотря на неопределенность, связанную с торговыми переговорами с Китаем, нестабильность на фондовых рынках и замедление роста мировой экономики.

В Беларуси, к сожалению, ситуация диаметрально противоположная. Последние 5–7 лет количество заинтересованных в выставках лиц неумолимо падает. За последние два года обороты выставочной индустрии упали почти вдвое. Выставочная деятельность в Республике Беларусь регрессирует. Она становится все менее и менее привлекательной как для внутренних, так и для внешних экспонентов. На наш взгляд, причины заключаются в следующем:

1. Отсутствие специализированных площадок для проведения выставок.

2. Неэффективная рекламная кампания, отсутствие промоушена выставок.

3. Низкий прирост новых участников выставки.

4. Высокий процент текучести среди участников.

5. Отсутствие интереса у аудитории.

6. Высокая стоимость участия.

7. Разная стоимость для резидентов и нерезидентов Республики Беларусь.

8. Сильная взаимосвязь и зависимость от рынка России.

9. Рынок сильно фрагментирован, подавляющее большинство мероприятий — небольшие, нишевые или узкоспециализированные.

10. Нестабильное финансовое состояние предприятий, которые максимально сокращают бюджет, и, как следствие, выставки попадают под сокращение первыми в силу своей трудоемкости и дороговизны.

11. Отсутствие поддержки со стороны государства, в особенности это важно для небольших субъектов хозяйствования, которые только начинают свой путь в бизнесе.

12. Недостаток бюджетных средств для развития выставочной деятельности.

У Беларуси есть высокий потенциал для проведения выставок. В первую очередь, из-за выгодного географического расположения страна может связывать потоки из Европы и Азии. Во-вторых, это развитая инфраструктура: наличие гостиниц и отелей, ресторанов и баров, ТРЦ и прочих развлекательных заведений. И, конечно же, введение безвизового режима, который способствует притоку иностранцев.

Источники

1. О выставочной и ярмарочной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 15.02.2019 г., № 101 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2019.

2. Сайт Международного выставочного портала Экспоclub [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://expoclub.ru/press/46787/>.

Е.А. Сидоренко

БГУУ (Минск)

Научный руководитель — С.В. Стаюшкевич

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ЭВОЛЮЦИОННАЯ ВЕТВЬ МАРКЕТИНГА

Нейромаркетинг — это манипуляция ради коммерческой выгоды, построенная на том, чему мы не в силах сопротивляться — нашему биологическому естеству. Технологии, которые используются для роста продаж, могут повергнуть потребителя в шок: это и распыление особых веществ, которые активирует в мозгу желание совершить покупку, отслеживание запросов в интернет-поисковиках с последующим использованием в специальных электромеханических передатчиках, прилаженных к окну общественного транспорта (BBDO Germany), создание ощущения неполноценности потребителя, искусственная нехватка и нелогический лимит и другие. Законодательные ограничения, предлагаемые многими правозащитными организациями, не смогут на 100 % защитить покупателя от подобного «программирования» и манипулирования. Единственный выход для самозащиты от подобных вмешательств — знать об этих технологиях [1]. Таким образом, данное исследование направлено на изучение перспективных методик «манипуляций».

К основным параметрам биологической активности, которые помогают определить реакцию на продукт, относят: электрическую активность кожи, дыхание, пульс, айтрекинг, мимику, fEMG, ЭЭГ (электроэнцефалографию).

На сегодняшний день большая часть покупателей уже привыкла к ярким, манящим запахам хлебобулочного отдела, особой подсветке овощей и фруктов, поэтому рассмотрим вид манипуляций, который имеет более сложный характер: создание ложных воспоминаний. Особенным образом поданная информация может заставить человека «вспомнить» о том, что на самом деле с ним и не происходило. Формирование ложных воспоминаний зависит от следующих факторов:

- на человека оказывалось давление извне (психолог, исследователь, броское рекламное объявление);
- конструировать ложные воспоминания легче, если ключевые события, на которые ссылаются те, кто хочет внушить человеку ложное воспоминание, достаточно удалены во времени;
- для того чтобы сформировать у человека ложную память, у него не должно оставаться ни малейших сомнений в том, что данное воспоминание является абсолютно реальным.