

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

Е.А. Сидоренко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.В. Стаюскевич

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.

С учетом всего вышесказанного можно сделать вывод, что лучше всего сформировать ложную память можно в течение особо ничем не примечательного дня. Ложные воспоминания человека будут формироваться на стыке его реальных тусклых воспоминаний и полученных извне ярких сигналов предположений, более того, в процессе формирования ложной памяти о чем-либо человек может забыть источник этих сведений [2].

Источники

1. «Нейромаркетинг в действии» Дэвида Льюиса [Электронный ресурс] // 4BRAIN. — Режим доступа: <https://4brain.ru/blog4/нейромаркетинг-в-действии>.

2. Эффект ложных воспоминаний в рекламе [Электронный ресурс] // Время бизнеса. — Режим доступа: <http://www.camcomp.com/effekt-lozhnyih-vospominaniy-v-reklame.html>.

М.А. Слизкий, Е.С. Косторева
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ИССЛЕДОВАНИЕ ИТ-РЫНКА. РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ИТ-УСЛУГ

Целью данной работы является выявление тенденций развития ИТ в Беларуси, а также анализ уровня развития экспорта ИТ-услуг. Для потенциальных заказчиков первостепенное значение имеют показатели рынка, отражающие возможность удовлетворения их потребностей и реализации поставленных бизнес-задач, качество предоставления ИТ-услуг, рыночные цены. Ясное представление об этих характеристиках позволяет потребителям принять взвешенное решение о приобретении ИТ-услуг и выборе их поставщика.

В основе оценки уровня развития рынка/отрасли, степени его зрелости лежит теория жизненного цикла продукта [1]. Возможность применения указанного подхода для анализа рынков определяется следующим. Продукт (услуга) за время своего существования проходит определенные этапы развития. Рынок развивается одновременно с продуктом по тем же стадиям. Развитие рынка связано с технологическими, социально-экономическими, структурными и другими изменениями в окружающей среде.

Белорусский ИТ-рынок относительно молодой — свыше 50 % белорусских компаний на рынке не более 5 лет, 31 % — «опытные игроки», которые оперируют на рынке от 6 до 10 лет. Пионерами рынка, имеющими опыт работы в индустрии более 11 лет, являются 17 % компаний. Среди основных крупных компаний рынка экспорториентированного