

Список цитируемых источников

1. *Симановский, А. Ю.* К вопросу о целях денежной и кредитной политики / А. Ю. Симановский // Деньги и кредит. 1999. — № 4.
2. Экономическая теория / Под ред. В.Д. Маркина. — М.: Юрайт, 2022. — 431 с.
3. *Кейнс Д. М.* Общая теория занятости, процента и денег / Д. М. Кейнс — М.: ГЕЛИОС АРВ, 2020. — 352 с.
4. *Фридман М.* Количество денег и экономическая теория / М. Фридман. — М.: Экономика, 2003. — 224 с.
5. *Модильяни Ф.* Жизненный цикл, индивидуальное поведение и национальное сбережение / Ф. Модильяни // American Economic Review. — 1986. — № 76(3). — С. 297–313.
6. Белстат. (2024). Данные по розничному товарообороту и индикаторам потребительской активности в Республике Беларусь. — URL: <https://www.belstat.gov.by> (дата доступа: 02.05.2025).
7. Всемирный банк. (2023). Влияние внешнеэкономических факторов на потребительскую активность в странах Восточной Европы, в том числе в Республике Беларусь. — URL: <https://www.worldbank.org> (дата доступа: 02.05.2025).
8. Национальный банк Республики Беларусь. (2023). Инфляция. Ежеквартальный обзор. IV квартал 2023 года. — URL: https://www.nbrb.by/publications/inflationquarterly/inflationquarterly_2023_4.pdf (дата доступа: 02.05.2025).

УДК 339.1

К. А. Писецкая, Д. С. Рулинская, В. Н. Алексеевич
*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Введение. В эпоху бурного роста экономики и смены потребительских запросов, классические маркетинговые подходы испытывают ощутимое давление. В качестве реакции на эти тенденции появляется перспективное направление — нейромаркетинг, сочетающее в себе знания из нейробиологии, психологии и маркетинга. Цель нейромаркетинга — исследовать реакции мозга на различные маркетинговые воздействия, чтобы получить более детальное представление о том, как потребители принимают решения.

Основная часть. Понятие «нейромаркетинг» было представлено в 2002 году профессором Эйлом Смитсом из Университета Эразма в Роттердаме. Данный термин представляет собой слияние слов «нейробиология» (наука об устройстве, функционировании и развитии нервной системы) и «маркетинг» [1]. Однако известно, что попытки понять потребительское поведение путем изучения работы человеческого мозга проводились гораздо раньше 2002 года. Первопроходцем в данной области считается американский психолог Г. Кругман, который в 1971 году провёл исследование, где регистрировал электроэнцефалограмму у человека, смотревшего телевизор, с целью выявления отличия паттернов электрической активности мозга от той, которая проявлялась в процессе чтения [2].

Нейромаркетинг — это комплекс мероприятий, которые изучают отношение человеческого мозга к маркетингу и рекламе, в частности, используя разработки в областях маркетинга, нейробиологии [3]. Цель нейромаркетинга заключается в том, чтобы выявить подлинную реакцию потребителей на различные маркетинговые стимулы и, основываясь на этих данных, создавать наиболее эффективные рекламные коммуникации.

Нейромаркетинг, в отличие от традиционного маркетинга, позволяет заглянуть в сознание потребителя и узнать его отношение к продукту еще до того, как он сам его осознает. Более того, нейромаркетинг дает возможность влиять на эти подсознательные предпочтения. Вместо анализа субъективных данных, он изучает реакции мозга, открывая скрытые желания и мотивации покупателя. Основное внимание уделяется изучению неосознанных проявлений организма, фиксируемых через физиологические изменения, которые остаются за пределами сознательного мышления. Благодаря этому удается получить непредвзятую, непосредственную реакцию на маркетинговые воздействия.

Методы нейромаркетинга используются для регистрации эмоционального отклика, исследования внимания, эмоциональных реакций, памяти, стрессорности и других функциональных состояний головного мозга. Нейромаркетинговые исследования позволяют выявить характер эмоциональной и когнитивной оценки испытуемыми рекламных роликов, сайтов, фильмов, товаров, образов известных личностей; определить степень комфорта навигации на сайтах, схемах, в помещениях или в городской среде (данные укажут на «слепые» зоны и зоны, вызывающие эмоциональную реакцию на физиологическом уровне).

К нейромаркетингу обращаются при создании продукции или рекламной кампании — он помогает выявить оптимальный дизайн, цветовую гамму и вкус, способные максимально привлечь внимание потребителя и оказать на него наибольшее воздействие. Компании, как правило, обращаются к специализированным нейромаркетинговым лабораториям, хотя некоторые создают собственные исследовательские подразделения.

Специалисты в области нейромаркетинга используют для анализа когнитивных и эмоциональных реакций нервной системы на маркетинговые стимулы различные методы, которые помогают отслеживать изменения в размере зрачков, сердечном ритме, дыхании, влажности кожи, активности мозга и других физиологических параметрах.

Для успешного продвижения брендов компании могут изучать различные виды эмоциональной активности потребителей:

- Эмоциональная активация. Предшествует включению внимания и выбору из предложенных альтернатив. Для маркетологов важна мгновенная эмоциональная реакция потребителей, так как она указывает на наличие в продукте стимулов, привлекающих внимание аудитории.

- Корреляция между неврологическими реакциями потребителей и их суждениями. Сопоставление высказываний и реальных реакций. Анализируя эмоциональные реакции потребителей, позволяет выбрать оптимальную упаковку и/или рекламу, обеспечивающие наиболее эффективное восприятие. Измеряя мозговую активность и физиологические реакции потребителей при выборе из нескольких предложений, можно определить степень предпочтения к конкретному продукту или бренду в конкурентной среде на полке магазина.

- Влияние стимулов на органы чувств. Определение оптимальных параметров обстановки точек продаж для предсказуемого поведения потребителей, выбора и покупок.

- Память. Нейровизуализация помогает определить факторы, влияющие на запоминание и распознавание бренда.

- Неврологические индикаторы расширения бренда. Прогнозирование восприятия новых категорий продуктов в линейке, определение позитивного или негативного влияния на доход компании.

Сегодня специалистами в нейромаркетинге используется два основных метода оценки реакций человека на воздействия маркетинговых стимулов.

- Фиксация косвенных признаков.

- Исследование непосредственных мозговых реакций с помощью современных радиологических средств.

Для получения исследовательских данных вышеперечисленными методами нейромаркетинга используются следующие основные инструменты.

Для первого метода:

- Айттрекер (eye tracker). Специальная камера, регистрирующая движения глаз. Она позволяет провести анализ направления взгляда с фиксацией точек и временных интервалов, на которых задерживается внимание пользователя.

- Гальванометр. Устройство измерения электрической активности кожи или кожно-гальванической реакции для оценки возбужденности человека.

- Полиграф. Регистрирует силу эмоциональной реакции, электрическую активность кожи, частоту дыхания и сердцебиения в ответ на контент.

- Комплекс фото/видеокамер высокого разрешения и программных приложений, работающих на основе универсальной системы кодирования движения лица. Камеры фиксируют, а машинные алгоритмы распознают мимику исследуемого человека и сопоставляют её с определенной эмоцией — реакцией на увиденное.

Для второго метода:

- Электроэнцефалография. Оценивает электрическую активность мозга, отражающую физиологическое состояние.

- Магнитоэнцефалография. Измеряет и визуализирует магнитные поля, создаваемые электрической активностью мозга.

- Функциональная магнитно-резонансная томография. Визуализирует активность внутренних структур мозга с помощью магнитного поля.

- Транскраниальная магнитная стимуляция. Проводит неинвазивную стимуляцию для возбуждения или торможения различных отделов коры головного мозга, что даёт возможность исследовать влияние функции отдельных областей мозга, их связей и взаимодействия между ними.

В Беларуси нейромаркетинг представляет собой перспективное, но пока еще малоизученное направление исследований и практического применения. В качестве примера использования технологий нейромаркетинга можно привести центр управленческих решений «Sarmont». Там проводятся нейромаркетинговые исследования Eye Tracking с помощью собственного оборудования с инфракрасной технологией, которая отслеживает движение зрачка глаз [4].

Заключение. В современном обществе нейромаркетинг, благодаря анализу неосознанных реакций научными методами, обеспечивает глубокое понимание потребительского поведения и предпочтений. Используя научные методы для анализа неосознанных реакций, он позволяет компаниям более точно настраивать свои маркетинговые стратегии, повышая их эффективность и результативность.

Нейромаркетинг помогает брендам выделяться, создавая более привлекательные и запоминающиеся предложения. Он также способствует улучшению взаимодействия с клиентами, позволяя учитывать их эмоциональные и психологические аспекты при разработке продуктов и услуг.

Однако важно учитывать этические аспекты использования нейробиологических данных. Прозрачность и уважение к личной информации потребителей должны оставаться в центре внимания, чтобы избежать манипуляций и сохранить доверие.

Список цитируемых источников

1. Нейромаркетинг: как завладеть мозгом покупателя. — URL: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html>. (дата доступа: 06.05.2025).
2. Нейромаркетинг. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Нейромаркетинг>. (дата доступа: 06.05.2025)
3. Нейромаркетинг. — URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/nejromarketing/>. (дата доступа: 06.05.2025).
4. .Нейромаркетинг / Eye Tracking. — URL: <https://sarmont.by/metody/eye-tracking/>. (дата доступа: 06.05.2025).
5. Нейромаркетинг как инструментарий торгового сервиса. — URL: <https://sciup.org/nejromarketing-kak-instrumentarij-torgovogo-servisa-14057699>. (дата доступа: 06.05.2025).

УДК 005.591.6

В. В. Питель

*Государственное учреждение образования «Белорусский национальный технический университет»,
Минск, Республика Беларусь*

ОЦЕНКА ЦИФРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТОРГМАШ»)

Введение. В эпоху стремительной цифровизации, когда технологии перекраивают традиционные бизнес-процессы, а конкуренция все чаще определяется не только ресурсами, но и скоростью адаптации, оценка цифрового потенциала становится ключевым инструментом стратегического управления. Это не просто диагностика текущего состояния, а комплексный анализ возможностей организации в цифровой среде, позволяющий выявить точки роста, минимизировать риски и определить вектор развития в условиях неопределенности [1].

Основная часть. Современные тенденции развития бизнеса приводят к росту количества экономических связей и, следовательно, конкуренция становится более жесткой. Поиск и внедрение наиболее эффективных путей и способов повышения конкурентоспособности предприятия связан, как правило, со способностью быстрой обработки информации и реагирования на изменения конъюнктуры рынка, что в условиях экономического кризиса приобретает особую остроту. В связи с этим особая роль принадлежит информационным технологиям [2].

Цифровизация в организации (на предприятии) — это процесс внедрения цифровых технологий и инструментов в бизнес-процессы организации, чтобы повысить ее эффективность и конкурентоспособность. Она включает в себя автоматизацию рабочих процессов, использование облачных технологий, аналитику данных, интернет вещей, искусственный интеллект и другие инновационные технологии. Главным признаком цифровизации организации (предприятия) является принятие решений на основе данных и вытеснение труда человека из рутинной деятельности [3].

Для оценки цифрового потенциала ОАО «Торгмаш» воспользуемся адаптированным индексом сетевой готовности, его субиндексы и разработана структура оценки определенных показателей фирмы. В цифровой потенциал предприятия включено семь групп показателей, наиболее четко отражающих структуру цифровой сферы деятельности предприятия: обеспечение доступа к информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ), применение ИКТ, навыки применения ИКТ, параметры IT-отдела предприятия, затраты на ИКТ, параметры официального сайта предприятия, присутствие предприятия в социальных сетях.

В показатель обеспечения доступа к ИКТ входят следующие составляющие: покрытие доступа в Интернет для сотрудников; личный доступ к программным обеспечениям фирмы; обеспечение сотрудников корпоративной связью; обеспечение компьютерными устройствами;

В показатель применения ИКТ входят следующие составляющие: ежедневное использование компьютерных устройств с доступом в Интернет; обеспечение специализированным программным обеспечением; работа в удаленном доступе.

В показатель навыков применения ИКТ входят: уровень компьютерной грамотности; компетентность в использовании специализированных программ; сотрудники, принимающие использование телекоммуникационных технологий.

В показатель параметров IT-отдела предприятия входят следующие составляющие: отношение количества сотрудников IT-отдела к количеству всех сотрудников компании; наличие системного администратора; наличие программистов; наличие веб-мастеров; наличие специалистов по сетевому обеспечению.

В показатель затрат на ИКТ входят: стоимость программного обеспечения в год относительно всех затрат фирмы; затраты на услуги связи и Интернет в год относительно всех затрат фирмы; затраты на оплату труда IT-отдела или сторонних организаций и специалистов в области ИКТ в год относительно всех затрат фирмы.

В показатель параметров официального сайта предприятия вошли следующие составляющие: обслуживание сайта с технической точки зрения персоналом или компанией подрядчиком; наличие онлайн-консультанта на сайте; наличие личных кабинетов на сайте (регистрация, корзина); наличие адаптированного варианта сайта для мобильной версии.