

печение; знания, информация и навыки; физическое пространство: помещения, такие как конференц-залы и офисы; материалы: офисные принадлежности или, если вы производите продукт, это включает в себя сырье для производства продукта [3].

Прежде чем приступить к какому-либо проекту, важно выбрать методы и инструменты, которые помогут управлять вашей командой, автоматизировать работу и эффективно управлять ресурсами.

Заключение. Качество управления проектами достигается за счет использования проектного подхода к управлению бизнесом. Состав команды должен дополнять друг друга, а совместимость людей должна быть гарантирована. Управление ресурсами любого проекта является необходимым условием его успешного завершения, но может быть и сложным. Организация с самого начала путем разработки тщательного плана управления ресурсами поможет обеспечить соблюдение сроков и требований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект как объект управления [Электронный ресурс] // Факультет экономики и менеджмента УО «Белорусский государственный экономический университет». – Режим доступа: http://fm.bseu.by/wp-content/uploads/sites/17/student_materials/kafedra_nacehkonomiki/Upravlenie_proektami.pdf. – Дата доступа 16.03.2021.
2. Harrin, E. Resource Management in Projects: The Ultimate Guide [Электронный ресурс] / E. Harrin // Girl's guide to project management. – Режим доступа: <https://www.girlsguidetopm.com/project-resource-management>. – Дата доступа 16.03.2021.
3. Troanca, D. Building the project team and project organization – challenges and obstacles [Электронный ресурс] / D. Troanca // ResearchGate GmbH. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/227377482_BUILDING_THE_PROJECT_TEAM_AND_PROJECT_ORGANIZATION_-_CHALLENGES_AND_OBSTACLES. – Дата доступа 16.03.2021.

УДК 339.138

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

*А.А. Макаранцева – студент группы 10507218 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

Резюме – использование феномена ностальгии в области маркетинга популярно во всем мире. Ностальгия считается сложной эмоцией, которая вызывает любопытство как у маркетологов, так и у ученых. В работе будет рассмотрен феномен ностальгии как инструмент воздействия на потребителя в маркетинге и изучен вопрос эффективности данного метода.

Summary - the use of the phenomenon of nostalgia in the field of marketing is popular all over the world. Nostalgia is considered a complex emotion that piques

the curiosity of both marketers and academics. The paper will consider the phenomenon of nostalgia as a tool for influencing the consumer in marketing and study the issue of the effectiveness of this method.

Введение. Все мы когда-нибудь сталкивались с состоянием ностальгии. Мы с упоением вспоминаем наши мультфильмы из детства, сладости, которые уже не встретишь на прилавках магазинов и многое другое, что уже осталось в прошлом. Именно на таких воспоминаниях и могут сыграть маркетологи, введя обратно на рынок старый продукт, или просто сделать дизайн нового продукта в стиле ушедшей эпохи.

Основная часть. Следует начать с объяснения явления ностальгии как такового. Ностальгия - это сильная эмоция, которая может быть вызвана событиями, имеющими сходство с прошлыми переживаниями в жизни человека [1]. Знакомая музыка, запахи и другие напоминания о прошлом пробуждают ностальгические чувства. В большинстве своём, эти чувства являются позитивными, в моменты ностальгии мы вспоминаем лучшие моменты своей жизни. Ностальгия помогает справиться со стрессом и переменами в жизни.

Если воспоминания о былых временах и пробуждают у нас положительные эмоции, это еще не означает, что раньше было лучше. Просто мы всё так запомнили. Ностальгия – это не объективное восприятие реальности, а воспоминание субъективных ощущений. И если вернуться к предметам воспоминаний, можно серьезно разочароваться: мультфильмы детства уже не покажутся такими интересными, а уровень графики в компьютерных играх сильно огорчит. Однако, воспоминания всё равно окажут воздействие на ваш мозг и вызовут положительную реакцию. Так как ностальгия вызывает очень сильное эмоциональное воздействие на человека, она может оказаться очень хорошим инструментом в маркетинге. И при правильном использовании может являться мощной частью маркетинговой стратегии. Исследования показывают [2], что ностальгия побуждает потребителей тратить свои деньги, потому что обещает счастливые воспоминания и комфорт в обмен на свой продукт. Вот почему маркетинговые кампании, играющие на чувстве ностальгии становятся все более популярными в последние годы. Бренды начинают осознавать ценность общения со своими клиентами на более глубоком эмоциональном уровне.

Если мы говорим о методах использования ностальгии в маркетинге самой простой из них – это согласование рекламных кампаний с вещами, которые вызывают у нас эмоциональные отклики из прошлого. Чтобы играть на чувстве ностальгии компания не обязательно должно иметь опыт в несколько десятилетий на рынке. Даже недавно появившийся бизнес может сыграть на чувстве ностальгии у клиента. На рынке высокой конкуренции ностальгия в рекламе может позволить как новым, так и старым брендам эмоционально воздействовать на свою аудиторию. Примерами воздействия на покупателя при помощи чувства ностальгии может служить возвращение полковника Сандерса в KFC или перезапуск консоли Nintendo. Компания Disney вплотную занялась ремейками и ребутом фильмов прошлых лет [3]. Белорусские ком-

пании также применяют эффект ностальгии. Можно заметить старые дизайны, отсылающие нас ко временам СССР на упаковках белорусского мороженого и этикетках алкогольной продукции.

Игра на чувстве ностальгии может приносить компании как преимущества, так и риски. Поэтому использовать рекламу, отсылающую к уже прошедшим временам следует осторожно и с тщательным планированием, так как неправильная рекламная подача может даже ухудшить репутацию бренда. Успешные ностальгические кампании требуют долгой работы. Важным здесь является определить ключевые моменты на временной шкале и грамотно воспользоваться полученными знаниями, чтобы усилить индивидуальность компании.

Заключение. Ностальгический маркетинг работает лучше всего, когда компании понимают свою аудиторию, разбираются в трендах существующей культуры и умеют прислушиваться к тому, что люди ждут больше всего. Ностальгический маркетинг безусловно является эффективным инструментом и благодаря нему бренды могут вызывать положительные эмоции у своей аудитории, привлекать внимание к своим продуктам и получать большую прибыль и узнаваемость на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Theory and practice [электронный ресурс]: Что такое ностальгия: почему раньше было лучше, а сейчас все не так? – Режим доступа: <https://theoryandpractice.ru/posts/3592-что-такое-nostalgiya-pochemu-ranshe-bylo-luchshe-a-seychas-vse-ne-tak> – Дата доступа: 08.03.2021.
2. BBC News education correspondent [электронный ресурс]: Nostalgia 'makes people spend more money'. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/education-28442793> – Дата доступа: 08.03.2021.
3. Зборовский, Г.Е., Широкова, Е.А. Социальная ностальгия: к исследованию феномена // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 31–34.

УДК 338.984

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

*Е.Н. Машковская, студент группы 10507216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – система сбалансированных показателей позволяет достичь более активного и перспективного взгляда на управление организацией с учетом традиционных мер.

Summary - the balanced scorecard allows you to achieve a more active and forward-looking view of the management of the organization, taking into account traditional measures.

Введение. Система сбалансированных показателей (balanced scorecard) – это система стратегического планирования и управления, широко исполь-