

Так как многие жители старались избегать посещения мест с большим скоплением людей, спрос на доставку вырос. Как утверждают специалисты, на рынке Республики Беларусь показатель посещения мест общественного питания в период COVID-19 уменьшился на 40%. В целом, после совершения нескольких онлайн-покупок, тем, кто никогда не пробовал доставку, такой вид шопинга понравился. В это время многие заведения обратили внимание на цифровые возможности. Рекламные запросы в контекстной рекламе со словом «доставка» подорожали в десять раз за несколько недель [2]. В панике многие ресторанные бизнесы начали снижать затраты на маркетинг. Многие участники забыли о стратегической работе с репутацией, имиджем, о необходимости повышения лояльности и узнаваемости бренда: потребителю нужно знать, что их любимый ресторан никуда не исчез. Если забросить социальные сети и не вести контакт с аудиторией, то через некоторое время клиенты уже и не вспомнят о существовании некогда любимого заведения. Интернет-маркетинг помог сохранить взаимоотношения с потребителями в трудный период. За последние десятилетия конкуренция на данном сегменте рынка возросла, поэтому заведениям общественного питания приходится постоянно о себе напоминать, особенно в сложный экономический период. Необходимо оперативно воплощать в жизнь новые идеи, внедрять что-то необычное, работать с базой клиентов.

Заключение. Период пандемии помог участникам сегмента HoReCa выявить свои недостатки, извлечь наиболее ценные и значимые идеи и превратить их в конкурентные преимущества. Из кризиса смогли выйти те, кто сумел рискнуть, отбросить ненужные классические затраты, отказаться от устаревших форм рекламы, и, что более значимо, сохранить человеческие и доверительные отношения с клиентами, поставщиками, арендаторами и партнерами.

ЛИТЕРАТУРА

1. HoReCa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketingonline.com.ua/horeca/>. – Дата доступа: 15.04.2021.
2. Не молчите: как продвигать ресторан в условиях пандемии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/RkBGX>. – Дата доступа: 05. 10.2020.

УДК 658.8

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*А.А. Косовец, студентка группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме – в научной работе рассматривается производитель, который стремится занять лидирующие конкурентные позиции, для этого применяются различные инструменты, одним из них является нейромар-

кетинг. Использование его приемов сможет оказать положительное влияние на имидж, узнаваемость бренда и повысить эффективность работы предприятия.

Summary – the article examines the each manufacturer strives to take a leading competitive position, for this purpose, various tools are used, one of them is neuromarketing. The use of its techniques can have a positive impact on the image, brand awareness and increase the efficiency of the enterprise.

Введение. В современном мире, в условиях жесткой конкуренции, каждый производитель стремится занять лидирующие конкурентные позиции на рынке товаров и услуг. Для этого применяются различные подходы и инструменты, которые позволяют повысить эффективность работы, в том числе при продвижении и реализации продукции, один из них – нейромаркетинг.

Основная часть. Использование инструментов нейромаркетинга позволяет влиять на сознание потребителей, побуждая их к совершению покупки, например [1]:

1. Влияние через цену и товар. При выборе товара потребитель в первую очередь обращает внимание на его цену, а значит цена – один из важных аспектов при выборе того или иного товара.

2. Влияние через бренд. Покупатель подсознательно выбирает уже знакомые бренды.

3. Влияние через органы чувств.

Многие производители и продавцы пытались уже воздействовать на слуховое и зрительное восприятие, но это не приносило такого успеха, как воздействие на запах и вкусовые рецепторы. Воздействие на обоняние потребителей называется аромаркетинг. В продуктовых магазинах, кофейнях, кафе используют ароматы, которые повышают аппетит. В спа-салонах используют запахи леса, моря, цветов. Если в период новогодних покупок в магазине елочных игрушек будет пахнуть хвоей, мандаринами, будет играть новогодняя музыка или музыка из рекламы Coca-Cola у потребителя наверняка будет желание зайти в такой магазин и приобрести какой-нибудь товар.

Приемы нейромаркетинга активно используются зарубежными компаниями. Например в США этот вид маркетинга уже давно один из самых востребованных и популярных. В США активно работают такие нейромаркетинговые компании, как BrightHouse, OlsonZaltmanAssociates, GallupandRobinson, LucidSystems, EmSense. Специалисты этих компаний считают, что, если даже использовать часть инструментов нейромаркетинга, то это уже может способствовать привлечению клиентов и повысить объемы продаж [2]. Французы же, довольно отрицательно относятся к нейромаркетингу, так как считают, что их используют в качестве «подопытных кроликов» лишая права выбора. На российском рынке также существуют компании, которые проводят маркетинговые исследования с

помощью специального оборудования – «Neurotrend», «Лаборатория мозга», «Psyhea» и другие [3].

В Беларуси нейромаркетинг используется не так активно, да и не все потребители положительно относятся к приемам нейромаркетинга, считая их манипуляцией. Тем не менее, по мере его развития и повышения качества маркетинговых исследований, у производителей и продавцов появится возможность более эффективно продвигать свою продукцию и услуги.

Заключение. Таким образом, использование приемов нейромаркетинга в своей деятельности может оказать положительное влияние на имидж и узнаваемость бренда. Нейромаркетинг дает более глубоко понятие о нуждах и потребностях покупателя и, тем самым, способствует повышению эффективности работы предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дули, Роджер. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя/ Р. Дули. – М.: Попурри, 2019. – 336 с.
2. Нейромаркетинг в действии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mozg_potrebitelya/. – Дата доступа: 12.03.2021.
3. Трайндл, Арндт. Нейромаркетинг/А. Трайндл. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 114 с.

УДК 330.322

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ

*К.М. Михайлов, студент группы 10503119 ФММПБНТУ,
П.А. Вербицкий, студент группы 10503119 ФММПБНТУ,
научный руководитель – к.э.н, доцент П.П. Артемьев*

Резюме – в научной работе рассматривается вопрос того, что в современном мире успех и перспективы экономического развития каждого государства определяются, как правило, степенью его активного участия в процессе международного движения капиталов и международного разделения труда. Невозможно представить себе современную мировую экономическую систему без рынка капиталов.

Summary – the article examines that in the modern world, the success and prospects of economic development of each state are determined, as a rule, by the degree of its active participation in the process of the international movement of capital and the international division of labor. It is impossible to imagine modern world economic system without a capital market.

Введение. В современном мире в режиме жесткой конкуренции, каждое государство пытается повысить свои конкурентные позиции на международных рынках. Всего этого можно достигнуть за счет модернизации производства, внедрение инновационных технологий, как в производстве,