

11. ZenithOptimedia: глобальный рынок рекламы вернется к докризисной динамике роста [Электронный ресурс] // Outdoor. – Режим доступа: <http://outdoor.ru/analytics/23559/>.

Рудакова Ольга Викторовна

*д.э.н., профессор кафедры экономической теории и мировой экономики
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: rudakova71@yandex.ru*

Ермолаева Марина Александровна

*студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: m.ermolaeva2014@yandex.ru*

УДК 658.8:005

Шаговикова Е.О., Макарова Т.Н., Лебедева О.А.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье рассмотрены основные виды нейромаркетинга, а также актуальные и эффективные методы воздействия на потенциального покупателя в условиях современного рынка. Особое внимание уделено онлайн-маркетингу и его приёмам.

Ключевые слова: нейромаркетинг, коммуникативность сайта, онлайн маркетинг.

Время идёт, и всё в нашем мире меняется. Те события, которые происходят сегодня так же, как и экономические явления, заставляют учёных пересмотреть концепции классической экономики. Экономика, как и любая наука, терпит изменения со временем, и сейчас она особенно в них нуждается, ведь то, что было актуально даже 10 лет назад, уже не может быть применено сегодня. Поэтому современные учёные-экономисты пытаются дополнить знания из классической экономики новыми, современными концепциями. Поиском и разработкой таких концепций занимается большинство стран.

В качестве примера мы можем назвать экономические термины, которые определяют сегодня те или иные аспекты, относящиеся к неэкономике. Это «интернет-экономика», «инновационная экономика», «глобальная экономика», «экономика знаний», «рейтингономика» и другие.

«Неклассическое» толкование коммуникаций маркетинга позволило создавать и применять в последние годы новые, абсолютно не знакомые ранее методы и способы «борьбы за потребителя». Эти методы так не похожи на те, которые преподавались в классической школе, что их оригинальность и непосредственность позволяют выделить их в отдельное направление, которое можно назвать «неомаркетингом». Неомаркетинг как раз и можно отнести к одному из проявлений неэкономике. Как говорилось ранее, аспекты современной экономики, т.е. неэкономике, затрагивают все её отрасли, в том числе и маркетинг. Технологии маркетинга постоянно развиваются и совершенствуются, подстраиваясь под ситуацию в мире. Сегодня задачи маркетологов уже не совпадают с нуждами людей по удовлетворению их запросов. Главная задача – как можно больше продать того, что произведено, и для достижения этих целей маркетологи используют весь свой креатив.

Несмотря на то, что сегодня производится товаров и услуг намного больше, чем требуется потребителю, ни один производитель не уйдёт добровольно с рынка, прекратив своё производство из-за того, что рынок и так переполнен. Он не будет отказываться от прибыли. Именно поэтому производители и продавцы товаров и услуг оказывают массированное (маркетинговое) давление на потребителя. Можно сказать, что идёт война между производителями и потребителями, первые пытаются любыми способами вынудить потребителя приобрести то, что производится, а вторые, в свою очередь, вынуждают производителей улучшать качество товаров, создавать новые продукты и также порождать новые потребности. Итогом этой войны можно считать то, что сегодня производители создают миллионы разных товаров и могут удовлетворить чуть ли не любую потребность.

Но постоянная смена событий в мире, тенденции моды и многое другое делают потребителя более непредсказуемым и требовательным, его желания становятся более искушёнными. Смотря на поведение потребителей и анализируя его, маркетологи уже не могут однозначно ответить на вопрос о том, какая услуга или товар наиболее предпочтительна для покупателя. Зачастую потребитель и сам не может понять, что ему нравится, а что нет. В таком случае маркетологам помогают психологи, которые раскрывают истинную суть реакции потребителя. При исследовании бессознательных реакций потребителя на задаваемые вопросы можно оценить важность того или иного фактора для принятия решения потребителем в отношении выбираемого продукта.

Таким образом, основываясь на исследовании головного мозга потребителя, современные психологи и маркетологи разрабатывают технологии, которые позволяют влиять на подсознание потребителя, вызывая нужную эмоциональную реакцию.

И всё же, что движет человеческим подсознанием, какие мотивы? Существует великое множество теорий и моделей поведения, которые анализируют причины изменения поведения или факторы принятия решения потребителем о покупке товара. При этом, анализируя основные мотивы действия, можно выделить социальность, безопасность, новаторство и альфа-мотивацию и выявить, какой из перечисленных факторов в большей мере влияет на воспитание потребителя, на уровень его образования, цели, моральные нормы, и многое другое. Однако есть общие моменты, определяющие на поведение потребителя, которые не зависят от вышеуказанных факторов.

Нейромаркетинг – новое направление маркетинговых исследований потребителей, предметом которого является изучение неосознанных реакций потребителя на определённые стимулы, такие как слова или предложения, музыка, запахи, прикосновения, картинки или фотографии и т.д. То есть это воздействие на человека через органы зрения, обоняния, осязания, слуха и вкусовых рецепторов. Информация, содержащаяся в физиологических реакциях организма, стала надеждой маркетологов, ведь её невозможно скрыть, в отличие от своего мнения во время ответа на вопросы тестовой методики.

В настоящее время нейромаркетинг применяется многими компаниями для увеличения объёма продаж, а также методы и концепции нейромаркетинга применяются и на сайтах организаций, определяя коммуникативность потенциальных покупателей [2].

Как можно использовать нейромаркетинговые технологии в онлайн-среде? Сначала можно подумать, что с помощью сайтов компании могут воздействовать на потенциального потребителя только с помощью фотографий, слов, т.е. только через визуальные компоненты. Но в действительности это не совсем так. Применяя фотографии или картинки на сайте, очень легко «заставить» человека не просто увидеть эту картинку, но и почувствовать атмо-

сферу, запахи, звуки, которые могут окружать его, если бы он был в том месте, которое изображено на картинке.

Приёмы онлайн-нейромеркетинга можно объединить в пять категорий (рис. 1).

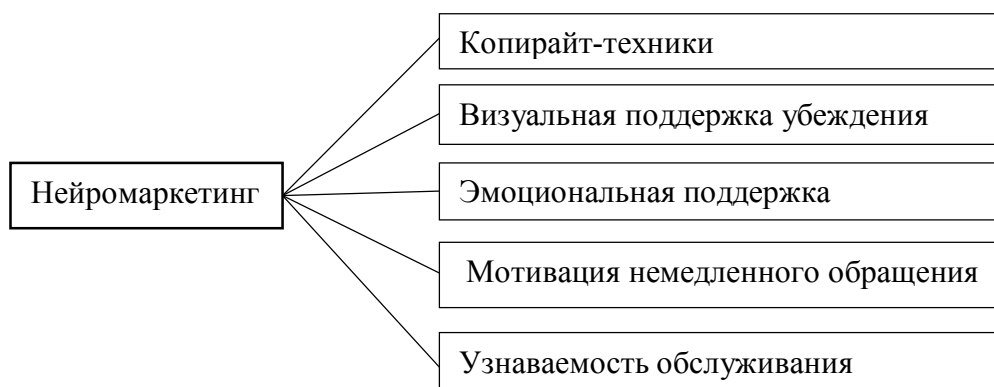


Рисунок 1 – Основные приёмы онлайн-нейромаркетинга

Рассмотрим некоторые из них подробнее.

1. Копирайт-техники включают использование в тексте обращения к лимбической системе посетителя (к рациональному). Для потребителя важно, чтобы в тексте были обращения, формирующие его мнение о продукте, фактической информации о продукте (уникальное торговое предложение). Для успешной коммуникации также важен анализ узнаваемости стиля, присущей целевой аудитории сайта.

2. Визуальная поддержка убеждения – это цветовая узнаваемость (психология цвета) визуальное представление продукта и др. Например, индустрия семейного туризма, предлагающая, как привило, туры с перелётом на морские курорты, в качестве фона для своих сайтов будет использовать либо изображение неба, либо моря или морского пейзажа.

Ещё одним важным аспектом является визуальная поддержка продукта. Например, в ситуации с туристическими компаниями. Услуги не материальны, поэтому большую роль в представлении турпродукта играет визуализация т.е. использование фото- и видеопрезентаций мест отдыха.

3. Эмоциональная поддержка (способы мотивации, вызывающие эмоциональное возбуждение, восторг). В представлении любых услуг важно, чтобы сайт вызывал у потенциального потребителя положительные эмоции, связанные с предстоящей покупкой товара или услуги. Также дополнительным стимулированием к действию является информация о «выгоде» данного предложения (рис. 2).



Рисунок 2 – Иллюстрация эмоциональной поддержки спорттоваров [3]

4. Мотивация немедленного обращения. Эта группа принципов достаточно обширна. Основными приёмами являются: применение принципа дефицитности, вызов чувства долга, метод «обижай и помогай», «эффект якоря» [4].

Применение принципа дефицита. Обычно на сайтах предлагаются различные акции, которые действуют только на протяжении определённого срока. Таким образом создаётся чувство ограниченности. Подобные предложения воздействуют на врождённое стремление избежать потерь. Применение данного метода сейчас особенно актуально, так как из-за повышения курса валют выросли цены на многие товары и услуги.

Вызов чувства долга. Данный метод предполагает предоставление чего-либо бесплатно, побуждая посетителя произвести ответное действие за получение «бонуса».

Метод «обижай и помогай». Используя этот метод, маркетолог сначала указывает потенциальным покупателям на присутствующие у них проблемы, а затем преподносит свой продукт как идеальный способ их решения.

«Эффект якоря» – это первое впечатление о продукте. Все последующие решения покупатель принимает на основании «якоря».

Под воздействием данных методов из года в год люди приобретают те или иные товары и услуги, покупка которых не была подкреплена жизненной необходимостью в них.

Хотя приблизительно 70 % потребителей считают, что реклама часто неправдива, убеждает людей покупать ненужные им вещи и должна жёстче регулироваться, но, тем не менее, она предоставляет ценную для людей информацию [1]. То есть потребитель чувствует, что качество рекламируемого продукта может быть иным, нежели в рекламе, но ценит эту рекламу за предоставление информации о продукте.

По мнению социологов, население мегаполисов сегодня совершает множество ненужных покупок. Психологи объясняют это тем, что так люди просто пытаются избавиться от стресса, а вот покупатели утверждают, что с помощью различных уловок их просто вынуждают положить ненужный товар к себе в корзину.

К примеру, самым радикальным в нынешнее время незаконным способом управления человеческим выбором является так называемый 25-й кадр. Его суть заключается в демонстрации «послания» на 1/24 долю секунды в процессе показа фильма, проигрывания звуковой дорожки и т.д. Иными словами, сознание человека не успевает зафиксировать этот кадр, а вот подсознание, для которого и было создано это «послание», успевает его понять и запомнить [5].

Впервые этим методом воздействия воспользовался американский исследователь в области рыночной психологии Джеймс Викари в кинотеатре города Нью-Джерси в 1957 году. Участниками эксперимента стали тысячи американцев. Шесть недель Викари демонстрировал зрителям «послания»: «голоден – ешь попкорн и пей колу». Благодаря таким «посланиям» цифры продаж попкорна выросли на 57,7 %, а колы – на 18,1 % [5].

С каждым годом маркетинговые трюки и уловки оказывают всё большее влияние на сознание потребителя. Даже сегодня мы можем заметить, как применяются методы нейромаркетинга. Таким образом, нейромаркетинг – это развивающееся направление, преимущества которого очень велики. Данное направление будет развиваться и дальше, и те компании, которые смогут успешно внедрить методы нейромаркетинга, смогут занять лидирующие позиции на рынке. Но в погоне за личной выгодой и прибылью компании не должны забывать о морали и нравственности, ведь в первую очередь каждый из нас должен оставаться, прежде всего, человеком.

Список литературы:

1. Рекламный развод: йогурт от простуды и крышечки без выигрышей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/life/stories/reklamnyj-razvod-johurt-otproctudy-i-kryshki-bez-vyihryshej.html>.
2. Секреты умелого руководителя / Сост. И.В. Липсиц. – М., Минск: Попурри, 2013. – 344 с.
3. Спортмастер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sportmaster.ru>.
4. 6 концепций нейромаркетинга для создания продающих сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/10/21/6-koncepcij-nejromarketinga-dlya-sozdaniya-prodayushih-sajtov>.
5. 25-й кадр-Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/25-й_кадр.

Шаговикова Елена Олеговна,

*студентка 3 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: lenashig@mail.ru*

Макарова Татьяна Николаевна

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: markening-ogiet@mail.ru*

Лебедева Ольга Александровна

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: markening-ogiet@mail.ru*

УДК 658.14:005.5

Соколова Н.А.

**ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ
КАК ВАЖНЫЙ РЫЧАГ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

В данной статье рассматриваются различные взгляды на понятие «денежный поток», проанализированы принципы и методы управления денежными потоками в контексте финансового менеджмента. Изучена роль финансового рынка в эффективном управлении денежными потоками и обоснованы основные направления дальнейшего совершенствования механизма управления денежными потоками на уровне предприятия.

Ключевые слова: денежные средства, денежный поток, финансовые ресурсы, финансовый менеджмент, финансовый рынок.

Первостепенными задачами в условиях современной рыночной экономики является самостоятельный выбор каждого предприятия стратегии и тактики своего развития, вопросов самофинансирования. Движение денежных средств постоянно осуществляется на предприятии. Существенное влияние, на которое оказывает технологическая модернизация, обусловленная значительным капитальным вложением, – инфляция, процентная ставка, реформа в системе налогообложения.