
¹ Евстигнеева О. А. Выбор поставщика как один из методов оптимизации логистических затрат // Молодой ученый. 2018. №28. С. 23-26. URL <https://moluch.ru/archive/214/52031/>.

² Майзнер Н. А. Выбор стратегии деловых взаимоотношений покупателей с поставщиком товаров // Экономика и предпринимательство. - 2015. - № 3- С. 999-1003.

³ Королева В. Л. Методы выбора поставщиков // Экономика, управление, финансы: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, август 2015 г.). - Краснодар: Новация, 2015. С. 83-84. URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/204/8585/>.

SUPERVISION QUALITY CONTROL: APPROACHES TO THE SELECTOR OF THE SUPPLIER

© 2019 Potapova Angelina Ruslanovna
Student

© 2019 Rakhmatullina Albina Rustamovna
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: lina.potapova163@gmail.com

Currently, the company, being in a tough competition, becomes dependent not only on the internal environment - qualified managers, managers, workers, and the successful operation of the company have a considerable impact elements of the external environment. One of the most significant elements requiring special attention is the choice of supplier.

Keywords: Supplier, Enterprise, Consumer, Business Relations.

УДК 339.138
Код РИНЦ 06.81.55

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ И МИРЕ

© 2019 Потапова Ангелина Руслановна
студент

© 2019 Рахматуллина Альбина Рустамовна
кандидат экономических наук, доцент

© 2019 Сосунова Лильяна Алексеевна
доктор экономических наук, профессор
Самарский государственный экономический университет
E-mail: lina.potapova163@gmail.com

Нейромаркетинг дает возможность глубже понять мотивацию потребителя, его ценности, установки, а также позволяет проводить сегментацию на качественно новом уровне.

Ключевые слова: нейромаркетинг, инновации, нейромаркетинговые исследования, поведение потребителей.

Нейромаркетинг -это наука о влиянии на покупателя, пользующаяся достижениями неврологии и позволяющая выявлять специфику поведения потребителей в результате воздействия различных маркетинговых стимулов.

К таким стимулами относят те, которые воздействуют через осязание, память, зрение, обоняние, вкусовые рецепторы, социальные навыки людей, их ценности и т.п. что имеет возможность подключаться к мозгу человека на подсознательном уровне, вызывая "нечто", которое повлечет за собой поступки, которые ожидают воздействующие на него лица¹.

Достоверность данных - главное достоинство использования приемов нейромаркетинга над привычными методами маркетинга, так как его методы позволяют раскрыть отношение потребителя к продукции/рекламе/дизайну и их составным компонентам на подсознательном уровне. К таким методам относят:

- Фиксирование сокращения мышц лица;
- Отслеживание сердечно-сосудистой системы человека (измерение частоты сердечных сокращений, тонуса сосудов и давления);
- Айтрекинг (фиксация размера зрачка, направление взгляда и длительности его задержки);
- Анализ вызванных потенциалов (анализ реакции мозга на раздражителя).

Особую роль имеют приемы, которые предоставляют сведения о функциональных состояниях головного мозга - это электроэнцефалография и функциональная магнитно-резонансная томография.

ЭЭГ позволяет фиксировать ритмы мозговой активности, которые меняются от изменения состояний человека (уровня концентрации внимания, эмоций, бодрствования/сна).

фМРТ позволяет изучить изменения работы глубинных мозговых структур, отвечающих за эмоциональные проявления.

Продавцы прибегают к нейромаркетингу при создании новой продукции или рекламной кампании, чтобы определить, что привлечет внимание покупателя и окажет на него большее влияние, и для этого проводят исследования в нейромаркетинговых лабораториях².

Маркетологи оказывают колоссальное влияние на покупателей через зрение, так как большинство людей являются визуалами. Именно поэтому работа над дизайном и цветовая гамма логотипа упаковки, компании, сайта - это очень важно.

Приятная фоновая музыка в магазинах тоже является эффективным мотиватором к покупке товара или услуги - она как бы побуждает к покупкам, также реклама на телевидении и радио (особенно хорошо запоминаются рифмованные строчки)

Приемы нейромаркетинга дают возможность отследить реакцию мозга на различные вкусовые ощущения и, используя полученные данные, улучшить вкус продукта питания³.

Аромамаркетинг - это воздействие на обоняние потребителей для продажи товара. В кафе, ресторанах, продуктовых магазинах используют ароматы, повышающие аппетит, и тем самым вдохновляя на покупку.

Еще одним способом влияния на покупателя является воздействие на них через осязание. Даже просто приятная на ощупь упаковка может сподвигнуть человека на приобретение товара.

Самые незначительные аспекты могут оказать влияние на наше подсознание и выбор. Безусловно, это во многом зависит и от уровня осознанности человека, - чем он выше, тем меньше риск попасть в подобную ловушку⁴.

Эти нейромаркетинговые исследования проводятся в странах, где они законодательно не запрещены (Австралия, Швейцария), но, фирмы предпочитают это не показывать, несмотря на законность проводимых исследований, так как это связано также с этическими аспектами. И рыночные партнеры и покупатели хотят иметь свой осознанный, а не подсознательный выбор. Например, во Франции отрицательно относятся к нейромаркетинговым исследованиям. Французы считают, что их лишают права выбора, используя как "подопытных кроликов". В то время как в США он является одним из самых востребованных видов маркетинга. Об этом говорят материалы ежегодного Исследовательского фонда (Advertising research foundation). В нем находится множество презентаций, посвященных новым научным подходам к маркетингу. Также в США находится больше всего крупнейших нейромаркетинговых компаний.

Для России приемы нейромаркетинга являются инновационными, и компании только начинают их осваивать. Исследования в этой области в России проводят такие компании как Agny, Лаборатория Мозга, GfK, Ipsos, NEUROTREND, Центр прикладной нейроэкономики и поведенческих исследований CNBR, Nielsen.

На сегодняшний день услуги вышеназванных компаний становятся все больше интересны российским предприятиям. Они обращаются в научные организации для разработки или анализа торговых и рекламных стимулов. Организации, которые специализируются на нейромаркетинговых исследованиях, находятся в режиме точечной работы с клиентами, работают с сообществами, с руководителями, чтобы показать на что они способны социологическим и маркетинговым компаниям.

¹ Покупательная особенность // PP / Наука. URL: http://www.rusrep.ru/article/2016/09/14/roakupatel'naya_osobennost (дата обращения: 20.09.2017)

² Чернова М.А., Клепиков О.Е. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nejromarketing-k-voprosu-ob-eticheskoy-sostavlyayushey> (дата обращения 31.01.15).

³ Чернова М.А., Клепиков О.Е. Что такое нейромаркетинг. Маркетинг PRO. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/chto-takoe-nejromarketing/> (дата обращения 16.01.15).

⁴ Домарева Е.В. Становление концепции нейромаркетинга. перспективы и проблемы развития // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXIX междунар. студ. науч.-практ. конф. 2015. № 2(29). С.6-11

NEUROMARKETING: ESSENCE, DEVELOPMENT PROSPECTS IN RUSSIA AND THE WORLD

© 2019 Potapova Angelina Ruslanovna
Student

© 2019 Rakhmatullina Albina Rustamovna
Candidate of Economics, Associate Professor

© 2019 Sosunova Lilyana Alekseevna
Doctor of Economics, Professor
Samara State University of Economics
E-mail: lina.potapova163@gmail.com

Neuromarketing provides an opportunity to more deeply understand the consumer's motivation, its value, installation, and also allows for segmentation at a qualitatively new level.

Keywords: neuromarketing, innovation, neuromarketing research, consumer behavior.

УДК 316.4
Код РИНЦ 06.00.00

ОСОБЕННОСТИ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ЕЕ РОЛЬ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

© 2019 Прокудина Дарья Денисовна*
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: dash.prockudina2016@gmail.com

В статье рассматривается проблема того, что при деловых коммуникациях огромное внимание уделяется именно словесному общению, а про роль невербального канала забывается. В работе представлены невербальные методы общения в менеджменте, применяемые для создания взаимовыгодных отношений.

Ключевые слова: источник информации, деловые коммуникации, взаимодействие, мимика, взгляд, поза, жесты.

* Научный руководитель - Шарикова Юлия Витальевна, кандидат экономических наук, доцент.