

б) Аудит, оценка, анализ и корректировка стратегических целей и задач в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды управления предприятием.

### **Список использованной литературы**

1. Управление персоналом организации Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – 3 - е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА - М, 2005. – 638 с.

© Крылова М.А., 2017

**Кулик А.М.,**  
К.э.н., доцент  
**Талабаева Ю.С., Клиновская Д.А.**  
студентки 2 курса  
НИУ «БелГУ»  
г. Белгород, Российская Федерация

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ**

Достижения науки все шагают вперед и одним из новых приемов в практике современных технологий процесса продаж является нейромаркетинг. Его мощному подсознательному воздействию и механизму манипулирования людей просто невозможно противостоять.

Нейромаркетинг - одна из концепций маркетингового воздействия в современной розничной торговле, который основывается на изучении психологии подсознания покупателей, использующий некую технологию «сканирования» мозга потенциальных покупателей имея цель при этом определить на какие образы целевая группа реагирует наиболее активно. В нейромаркетинговых коммуникациях используется 4 канала: слух, зрение, осязание, обоняние. Данная концепция позволяет влиять на разум человека еще до того, как он их осознал. Полученные результаты 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 [3].

Отметим для истории: впервые нейросканирующая технология в исключительно маркетинговых целях была применена профессором Залтманом (Gerald Zaltman) в конце 90 - х прошлого века. Сам же термин «нейромаркетинг» был предложен профессором Сидсом в 2002 году, а первая международная конференция, полностью посвященная нейромаркетинговым исследованиям, была проведена в 2004 году в США. На данный момент нейромаркетинг является очень молодой дисциплиной, хотя и с глубокими корнями, уходящими в область нейробиологии эмоций, выбора, мотиваций и мышления.

Сегодня нейромаркетинг используют как в России так и за рубежом, к примеру: Coca – Cola, Procter & Gamble, General Motors, многие российские операторы связи, «Боржоми», «Faberlic». Он также тестировался в фильмах «Елки 1914», «Горько», «Легенда №17», «Экипаж».

Нейромаркетинг требует очень серьезных вложений в исследование того сегмента рынка, в котором планируется проводить соответствующие мероприятия, поэтому он и остается уделом крупных международных компаний. Средняя стоимость исследования составляет от 350 до 800 т.р.

Способность собрать уникальную информацию о покупателе представляет собой подраздел данной концепции как видео - или айтрекинг. Благодаря ему ученые могут понять, на что больше всего обращают внимания покупатели и куда дольше всего смотрят. Данный метод используют в исследованиях эффективности рекламы, программ и сайтов в сети «Интернет» и восприятия текста в нем. Этот метод анализирует изображения в рекламе и специально направляет внимание покупателя при просмотре видеофрагментов по ТВ или упаковки товаров в магазине. Eye - Tracking — полезное дополнительное диагностическое средство, которое помогает объяснить эффективность воздействия рекламы или упаковки, которое измеряется с помощью других исследовательских инструментов [4]

Одним из самых выгодных методов нейромаркетинга является сочетание айтрекинга с демонстрацией виртуальной 3D среды, которая стимулирует продажи на полках в магазине. Он позволяет подсознательно оценить привлекательна ли упаковка и эффективна ли выкладка продукции.

В 2015 году были проведены исследования компанией «Unilever», по которым проводился социальный эксперимент в области нейроэкономики. В ходе эксперимента печатной рекламы с изображением шампуня Sunsilk и лица на ней смотрящей в камеру девушки, то люди фокусировались на слогане наверху и лице девушки. Только 7 % из 200 человек посмотрели на упаковку шампуня. Если же девушка смотрела не в камеру, а вправо, на упаковку, то люди подсознательно переводили взгляд вслед за ней, и в этом случае, на упаковку шампуня посмотрело уже 85 % участников. Следовательно даже минимальное изменение, которое учитывает типичное поведение покупателей, улучшает восприятие и дополнительно привлекает внимание к товару и его продажам [2].

На основании рассмотренного можно сделать вывод о том, что нейромаркетинговые исследования являются новым и важным научным направлением, который образовался на стыке экономики, маркетинга, психологии, нейробиологии. Полученные знания в ходе исследований, помогут специалистам лучше разобраться в поведении потенциальных потребителей, снизить уже существующие негативные влияния и риски, которые воздействуют на потребителя в современном мире [4].

#### **Список использованной литературы:**

1. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя : Манн, Иванов и Фербер; М. 2015
2. Виталий Сирош. Кого и как зомбирует нейромаркетинг <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1292>
3. А.Трайндл Нейромаркетинг: Визуализация эмоций
4. Л.В. Усагова, А.М. Кулик, М.А. Амелченко, С.А. Усатов систематизация предпосылок и барьеров технологизации маркетинга (Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия) // Финансы. Экономика. Стратегия: научно - практический и методологический журнал. – 2015. - № 11 (ноябрь). – С. 27 - 32

© Кулик А.М., 2017.

## СИСТЕМА НАЦИОНАЛЬНЫХ СЧЕТОВ В ТУРИЗМЕ

Статистическая методология исследования массовых явлений различает, как известно, два способа наблюдения в зависимости от полноты охвата объекта: сплошное и не сплошное [3]. Разновидностью не сплошного наблюдения является выборочное, которое в условиях развития рыночных отношений в России находит все более широкое применение [2]. Переход статистики РФ на международные стандарты системы национального счетоводства требует более широкого применения выборки для получения и анализа показателя СНС (системы национальных счетов) не только в промышленности, но и в других секторах экономики [1]. Под выборочным наблюдением понимается такое не сплошное наблюдение, при котором статистическому обследованию (наблюдению) подвергаются единицы изучаемой совокупности, отобранные случайным способом [14]. Выборочное наблюдение ставит перед собой задачу - по обследуемой части дать характеристику всей совокупности единиц при условии соблюдения всех, правил и принципов проведения статистического наблюдения и научно организованной работы по отбору единиц [4].

Наряду с экономией ресурсов одной из причин превращения выборочного наблюдения в важнейший источник статистической информации является возможность значительно ускорить получение необходимых данных [15]. Ведь при обследовании, скажем, 10 % единиц совокупности будет затрачено гораздо меньше времени, а результаты могут быть представлены быстрее и будут более актуальными. Фактор времени важен для статистического исследования особенно в условиях изменяющейся социально - экономической ситуации [5].

Процесс развития, движения социально - экономических явлений во времени в статистике принято называть динамикой. Для отображения динамики строят ряды динамики (хронологические, временные), которые представляют собой ряды изменяющихся во времени значений статистического показателя, расположенных в хронологическом порядке [7]. В нем процесс экономического развития изображается в виде совокупности перерывов непрерывного, позволяющих детально проанализировать особенности развития при помощи характеристик, отражающих изменение параметров экономической системы во времени. Составными элементами ряда динамики являются показатели уровней ряда, и периоды времени (годы, кварталы, месяцы, сутки) или моменты (даты) времени. Уровни ряда обычно обозначаются через «у», моменты или периоды времени, к которым относятся уровни, - через «ф» [6]. Однако, по данным Государственного комитета Российской Федерации по статистике (Госкомстата России), из общего числа прибытий въездной туристский поток составил лишь 2,6 млн. человек, выездной туристский поток - 4,9 млн. человек [8]. Можно сделать вывод, что в настоящее время растет спрос на городские школьные лагеря с дневным пребыванием, профильные и санаторного типа лагеря, при общем снижении потребности в загородных оздоровительных лагерях и лагерях труда и отдыха [9]. Курортное дело можно смело назвать одной из отраслей нашей экономики. И эта отрасль, так же как и другие, требует вложений