

казателей, что оказывает негативное влияние на рентабельность банковских систем в целом. Т. к. обычное фондирование на рынках в настоящее время становится затруднительным, то по стандартам Базель-III банки должны сохранять большее число ликвидных активов на случай очередного глобального кризиса. Вместе с тем, необходимо продолжать внедрять новые стандарты и в Российской Федерации, и в Республике Беларусь для углубления интеграции в мировое банковское сообщество, используя поэтапность, которая направлена на сдерживание темпов падения объемов кредитования в условиях кризисных изменений рынков.

Литература

1. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2016 г. / Центральный банк Российской Федерации. — Москва : Банк России, 2017. — С. 76.

2. Инструкция о порядке определения системно значимых банков, НКФО и внесении изменений и дополнений в некоторые НПА НБ РБ № 180 от 18 мая 2017 г.: Постановление НБ РБ // КонсультантПлюс : Беларусь [Электронный ресурс]. — Дата доступа: 11.04.2018.

Использование киберпсихологии для формирования конкурентной маркетинговой стратегии предприятия

*Канюшанец В. В., Мишакина Д. С., студ. 1 к. БГУЭУ,
науч. рук. Токаревская Н. Г., канд. физ.-мат. наук, доц.*

Изучение конкурентоспособности предприятий как способности выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на рынке представляет в создавшейся непростой экономической ситуации несомненный интерес. Среди факторов, влияющих на нее, можно выделить следующие: качество, цена, ассортимент, реклама, исследования и развитие, обслуживание и др. Воздействие некоторых из этих факторов значительно усиливается с использованием как информационных технологий, так и психологических знаний.

Дело в том, что поведение человека, косвенно связанное с применением информационных технологий, представляет колоссальный интерес для психологии. Их появление послужило мотивацией для становления новой психологической дисциплины — киберпсихологии («психология Интернета», «гуманитарный Интернет», «психопрограммистика» или «психология киберпространства»).

Одним из направлений психопрограммистики является эмоциональная теория продаж [1]. С позиции данной теории покупатель делает выбор на

рынке в пользу того товара, приобретение которого вызовет у него более сильное чувство удовлетворенности им в сравнении с товарами-конкурентами.

Следует учитывать, что процессы выбора того или иного товара на принятие решения о покупке оказывают не только наилучшее сочетание цены и качества товара, но и качество рекламных продуктов, профессионализм продавца, санитарное место реализации и т. д. Таким образом, нужно обратить внимание на то, что все возникающие в результате удовлетворения различных потребностей чувства удовлетворенности суммируются, в результате «товаром, одержавшим победу» становится товар, с которым у покупателя связаны более сильные положительные эмоции.

Одним из основных понятий эмоциональной теории продаж является «потребительная привлекательность продукции, произведенной данным предприятием». В действительности, потребительская привлекательность продукции, произведенная данным предпринимателем, является основным фактором принятия решения о покупке. При этом под «потребительной привлекательностью продукции, произведенной данным предприятием» нужно понимать соотношение степени удовлетворения всех потребностей покупателя в связи с приобретением данной продукции к ее цене. То есть, чем выше потребительская привлекательность продукции, произведенная данным предприятием, тем более полно удовлетворены потребности покупателя в сравнении с продукцией предприятий-конкурентов, и тем выше итоговый уровень положительных эмоций, и тем сильнее желание покупателя приобрести данную продукцию.

Здесь немаловажная роль отводится рекламе, в том числе и рекламе в социальных сетях, таких как Вконтакте, Twitter, Facebook.

На формирование положительного имиджа компании оказывает также влияние и проведение on-line анкетирований клиентов с целью сбора отзывов о товарах (услугах) [2].

Таким образом, основные положения рассматриваемой эмоциональной теории продаж позволяют не только формировать конкурентную маркетинговую стратегию предприятия, но, помимо этого, выявлять наиболее трудные места в части удовлетворения всего многообразия покупательского спроса.

Литература

1. Исаев, А. А. Эмоциональная теория продаж / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2016. — 134 с.
2. Мартышенко, Н. С. Обеспечение конкурентоспособности предпринимательских структур и продуктов регионального туристского комплекса : [монография] / Н. С. Мартышенко. — Владивосток : ДВФУ, 2013. — 184 с.