

Если хотите, чтобы ваш товар стал узнаваемым, вы должны присутствовать хотя бы в одной социальной сети. Ваши покупатели обязательно подпишутся на бизнес-страницу, чтобы быть в курсе новинок и познакомиться с брендом ближе. Кроме того, людям нравятся открытые компании, такие, которые общаются со своими клиентами, показывают, что мнение аудитории учитывается. Будьте ближе к своим покупателям, и они отблагодарят вас повторной покупкой.

Л и т е р а т у р а

1. Определение социальной сети. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C.
2. Статистика на 2020 год. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>.
3. Рейтинг социальных сетей в Беларуси. – Режим доступа: <https://director.by/home/novosti-kompanij/7751-nazvany-samye-populyarnye-sotsseti-sredi-belorusov>.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

А. П. Митрахович

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В настоящее время методы классического маркетинга не всегда эффективны и производители товаров и услуг стремятся найти новые способы привлечения потребителей. Сегодня существует один из прогрессивных видов маркетинга – нейромаркетинг, поэтому многие производители применяют его в своей практике. Следовательно, данное направление набирает стремительно актуальность.

Термин «нейромаркетинг» был официально введен в использование в 2002 г. профессором Университета Эразма Роттердамского Эйлом Смидтсом. Этим словом он решил описать коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации. Однако попытки понять потребительское поведение посредством изучения работы человеческого мозга проводились и раньше. Первопроходцем в данной области можно считать американского психолога Г. Кругмана. В 1971 г. он провел исследование, регистрируя электроэнцефалограмму у человека. Вопросами, касающимися нейромаркетинга, занимаются исследователи и сегодня с целью нахождения различных путей, которые бы могли эффективно влиять на психику и сознание человека [4].

Целью данной работы является изучение нейромаркетинга в повседневной жизни человека и его воздействие на зрение, слух, обоняние, осязание и вкус потребителей.

В ходе исследования был применен ряд методов исследования: анализ литературных и электронных источников, анализ терминов и понятий, метод сравнения, метод опроса с помощью Google формы.

Нейромаркетинг – наука, изучающая поведение потребителей во время покупок. Нейромаркетинг – определенный набор техник, которые используют организации, чтобы стимулировать потребительский спрос. Основная цель нейромаркетинга – влияние на эмоции покупателя с целью убеждения приобрести необходимый продукт. Благоприятную атмосферу маркетологи создают с помощью воздействия на зрение, слух, обоняние, вкус и осязание.

Самый сильный канал – зрительный. Его суть заключается в том, чтобы вызывать у человека эмоции при помощи визуализации. Исследования показывают, что существует связь между цветом и эмоциональным состоянием человека [1].

Слуховой канал очень индивидуален, так как вкусы у всех потребителей разные. В данном случае есть универсальный метод – спокойная, расслабляющая мелодия. Также важно не использовать радио. Частое изменение звукового фона, большая подача информации раздражают клиента и тем самым сбивают его фокус с покупки [1].

Обонятельный канал мало изучен. Об его эффективности можно судить лишь после внедрения его в точку продаж. Если запах вызывает интерес, продажи начинают расти. Воздействовать через запах уместно в ресторанах, кафе, продуктовых магазинах. Уже доказано, что запах апельсина провоцирует покупателя совершать покупки. Продавцы парфюмерии распыляют перед своим входом легкий аромат, кофейни – запах свежей выпечки и вкуснейшего кофе, турфирмы создают атмосферу отдыха в своих кабинетах [1].

Кинестетический канал – канал, при помощи которого можно воздействовать сразу на всех покупателей. Человек, который хочет купить какую-то вещь, долго крутит ее в руках. Так он желает полноценно оценить продукт. Чем дольше он будет его держать в руках, тем больше вероятность, что он его купит [1].

Эффект вкуса – простой и распространенный метод. Практически всегда, заходя в крупные магазины, можно заметить дегустационные прилавки. Компании, предлагающие испробовать их продукцию, имеют преимущество над конкурентами [2]. Этот принцип действует во всех общепитах. Поэтому большинство компаний скрывают свои рецепты, например, рецепты соусов. Таким образом, они хотят добиться того, чтобы неповторимый вкус остался на подсознании у потребителей.

В нейромаркетинге проводят различные исследования для того, чтобы понять, как привлечь больше клиентов. Для этого используют ряд методов: наблюдение, опрос, эксперимент, анализ и др. Нами был выбран метод опроса. Цель – выявить, насколько сильно нейромаркетинг влияет на потребителей в супермаркетах. Данный опрос состоит из 9 вопросов. В нем приняли участие 35 человек различных возрастных групп.

Первый вопрос был ориентирован на выявление музыкальных предпочтений покупателей в супермаркетах. В тесте предложено 4 варианта ответов. Большинство отдали голоса (9) за спокойную мелодию. Это объясняется тем, что такая музыка успокаивает человека. Меньше всего (2) голосов было отдано за рекламные объявления, так как людям не нравятся частые изменения звукового фона.



Рис. 1

Затем был задан вопрос, ориентированный на выявление предпочтений цветовой гаммы (рис. 2). Необходимо было ответить, какой цвет наиболее привлекателен для посетителей супермаркетов. Были даны следующие варианты ответов: красный, синий, зеленый, черный, желтый и оранжевый. Большинство голосов (19) отдали за зеленый цвет. Это объясняется тем, что зеленый цвет освобождает от проявления негативных эмоций; за желтый цвет отдали голоса 15 человек. Желтый – повышает концентрацию внимания, на подсознательном уровне поднимает настроение. Черный цвет выбрали 6 человек. Черный цвет необходимо умело комбинировать с другими цветами. В противном случае он вызовет негативные эмоции.

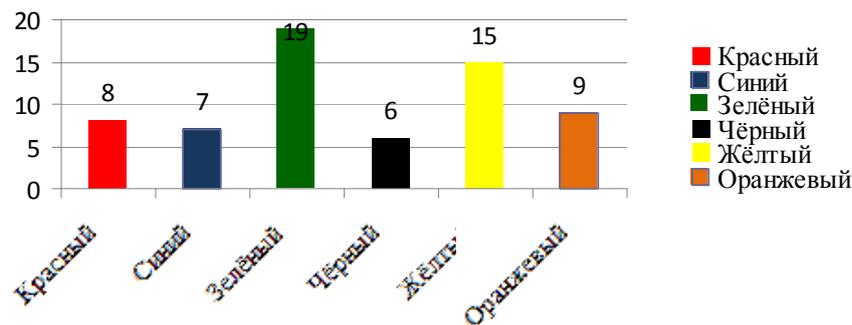


Рис. 2

Следующий вопрос заключался в выявлении частоты совершения покупок потребителями товара после его дегустации. Было предложено три варианта ответов. Большинство (82,9 %) ответили, что покупают «в зависимости от продукта», 5,7 % – «всегда»; 11,4 % – «никогда». Можно сделать вывод, что большая часть людей покупает продукты после дегустации, если они им приглянулись. Но есть категория лиц, которая сознательно этого не делает.

Далее был задан вопрос, касающийся упаковки (рис. 3). В нем спрашивалось, покупали ли потребители товар только потому, что им понравилась упаковка. 80 % ответили, что покупали «В зависимости от продукта», 14,3 % – «нет», 5,7 % – «всегда». Следует отметить, что процент людей, которые не покупали товар лишь по упаковке, мал. Из этого следует вывод, что необходимо внимание следует уделять внешней стороне упаковки, делать ее интересной, яркой и необычной.

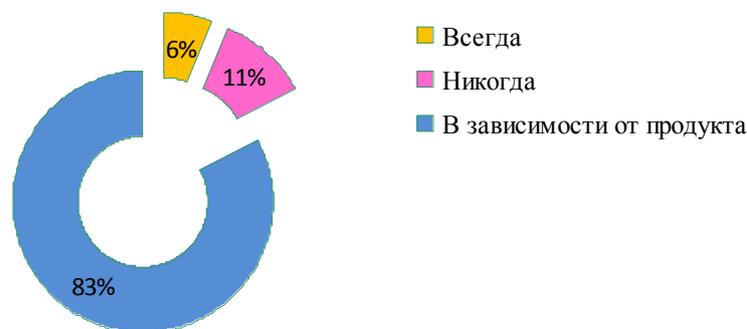


Рис. 3

На вопрос про выбор баннера, который заинтересует большую часть людей: блестящий или информативный, 57,1 % опрошенных ответили, что больше их привлекает блестящий. Это объясняется тем, что любой человек в первую очередь останавливает свое внимание на чем-то необычном, ярком, а затем он только прочтет информацию.

После проведенного исследования можно сделать вывод, что нейромаркетинг вполне обоснованно вызывает ряд противоречивых суждений. Разумеется, его методики позволяют эффективно влиять на уровень продаж и оказывать заметное воздействие на принятие решения о покупке. Однако если посмотреть на нейромаркетинг со стороны потребителя, его технологии оказываются еще более неэтичными, чем другие маркетинговые приемы [3].

Решение о допустимости подобных приемов остается за каждой компанией, однако важно помнить – потребители развиваются вместе с брендами, статьи о нейромаркетинге доступны не только маркетологам, а повторяющиеся мотивы в рекламных кампаниях разных брендов легко заметить. Поэтому очень важно научиться умело пользоваться методами нейромаркетинга.

Литература

1. Агапов, Р. И. Нейромаркетинг в ритейле / Р. И. Агапов. – Режим доступа: <https://www.crystals.ru/articles/nejromarketing-v-ritejle>. – Дата доступа: 05.03.2021.
2. Жестков, Н. В. Нейромаркетинг: Выжимка из 12 книг / Н. В. Жестков. – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/nejromarketing/>. – Дата доступа: 05.03.2021.
3. Бакунин, М. М. Нейромаркетинг. Как нейрпсихология помогает продавать / М. М. Бакунин. – Режим доступа: <https://bakunin.com/neuromarketing/>. – Дата доступа: 07.03.2021.
4. Болтовнин, И. С. Нейромаркетинг / И. С. Болтовнин. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/neuromarketing/>. – Дата доступа: 07.03.2021.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ МОРСЬКИХ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Ю. В. Лісовик

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського, Україна*

Науковий керівник О. М. Збиранник

По всьому світу досі діють карантинні дії через коронавірус, це призводить до припинення глобалізації між різними країнами світу. Пандемія обмежила рух робочої сили, обмін інформацією став в більшості випадків лише електронним (дистанційно), різні бізнеси як великі так і малі отримали великі збитки, а деякі навіть припинили своє існування. Тому доцільно дослідити питання як саме змінилась глобалізація з початку пандемії? В який бік ці зміни пішли, в гірший або в кращий?

Глобалізація завжди займала важливе місце в світовій економіці. Глобалізація – це прискорення, активізація взаємодії та інтеграції між людьми, компаніями та урядами різних країн [1]. Завдяки їй обмін інформацією, матеріальними ресурсами та просто найрізноманітнішими товарами між людьми з різних країн та континентів став набагато легшим.

Розглянемо популярний спосіб перевезень на сьогодні – морські вантажоперевезення. Морські вантажоперевезення товарів мають гідності, такі як: ергономічність транспорту, можливість перевозити будь-які види товарів великими партіями, доступ в будь-якої точки світу, де є порти, оперативне виконання перевалочних процесів.