

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В современных условиях высокой конкуренции и насыщенности рынка необходимо не только отвечать запросам покупателя, но и выделяться среди конкурентов. Исходя из этого маркетологам все чаще приходится прибегать к новейшим достижениям в области нейромаркетинга, воздействуя на все 5 органов чувств — зрение, слух, обоняние, осязание и вкус [1, с. 328].

Согласно результатам исследований на обонянии основано около 70 % эмоций человека. Благодаря ароматизации торговых залов можно увеличить посещаемость покупателей, продлить время их нахождения в торговой точке, побудить клиента к импульсивным покупкам или облегчить процесс его ожидания в очереди.

Музыка также способна оказать влияние на поведение покупателя. В первую очередь имеют значение громкость и темп. Было установлено, что быстрая музыка вынуждает покупателей двигаться быстрее вдоль рядов, а медленная соответственно способствует увеличению времени и расходов.

Особое место при формировании предпочтений потребителя занимает осязание. Оно помогает оценивать такие параметры, как размеры, форма, температура, свойства поверхности, степень влажности и т.п. И если какой-то из этих параметров доставляет посетителю дискомфорт, то покупка, скорее всего, не состоится. Так, почти 50 % опрошенных респондентов-автолюбителей утверждают, что ощущения, возникающие от прикосновений к рулю, имеют для них большое значение.

Способность различать вкусы играет не последнюю роль в жизни человека, хотя это и самое слабое из пяти чувств. Однако необычные сочетания вкусов или оригинальная текстура привычного продукта действительно могут привлечь дополнительных клиентов [2, с. 247–249].

Ни для кого не секрет, что большую часть информации мы получаем именно через зрение. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и эмоции. Например, белый ассоциируется у большого количества людей со свежестью и чистотой, а красный цвет означает активность, страсть и энергию. Его используют такие известные компании, как Lego, Coca-Cola, YouTube, Lays и многие другие [3].

Таким образом, нейромаркетинг позволяет лучше понять потребителей, повлиять на их поведение в целом, а также получить результаты, которые остаются скрытыми при использовании стандартных опросов или маркетинговых исследований. Многие западные страны

уже давно применяют методы нейропсихологии как альтернативу классическому маркетингу, что не скажешь о Республике Беларусь. Для нашей страны это направление остается по-прежнему новым.

Литература

1. *Гашенина, А. И.* Обзор современных технологий нейромаркетинга и их практическое применение / А. И. Гашенина // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2015. — № 5. — С. 328–333.

2. *Гончаров, П. А.* Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения / П. А. Гончаров, Д. Д. Басов // Бренд-менеджмент. — 2012. — № 6. — С. 247–249.

3. Психология цвета в маркетинге: цветовая психология: полный гид для маркетологов [Электронный ресурс]. — М. : Сморозов С. С., 2015.

В.В. Медунецкая

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.Н. Анохина

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «СВІТАНАК» И ОЦЕНКА ЕГО РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ

Маркетинговые исследования потребителей продукции являются одним из наиболее востребованных видов исследований. От того, насколько много мы знаем о потребителе, его предпочтениях и мнении о товаре, зависит и эффективность деятельности предприятия в целом. Вовремя отреагировать на изменения во внешней среде и подстроиться под спрос покупателя является главной задачей руководства при ведении политики в области маркетинга [1, с. 34].

Существует не так много исследований покупателей продукции легкой промышленности Республики Беларусь, позволяющих более четко отразить нынешнюю ситуацию на данном рынке, а также показать значимость, в первую очередь финансовую, проведения таких исследований на предприятиях [2, с. 16].

В связи с этим отношения, складывающиеся в ходе проведения маркетинговых исследований, внедрения их результатов для обоснования повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Світанак», представляют собой актуальный предмет исследования.

Открытое акционерное общество «Світанак» является одним из крупнейших в Республике Беларусь предприятий трикотажной отрасли легкой промышленности, производящим бельевой трикотаж, а также верхние трикотажные изделия для детей и взрослых [3, с. 1].

Для проведения маркетингового исследования с помощью АВС-анализа была выбрана ассортиментная группа «Белье детское», при-