

облачных вычислений «Software-as-a-Service» позволяет оптимизировать управление складами, трудовыми ресурсами, товарами, топливом, поиском маршрутов и загрузку мощностей.

3. Автономные транспортные средства. Использование беспилотников (дронов) в логистической сфере позволит существенно увеличить скорость доставки, время доставки, свести к минимуму вероятность повреждения груза.

4. Мобильные приложения. Мобильные решения - самые используемые и надежные технологические инновации. Они помогают предприятиям отслеживать операции в реальном времени и получать данные в реальном времени. Мобильные приложения сократили разрыв между поставщиками услуг и потребителями и сделали общение очень простым. Мобильные приложения предлагают такие функции, как сбор информации в режиме реального времени, обмен сообщениями, диспетчеризация заказов, отслеживание маршрутов, управление складом. Так же, с помощью этих технологий можно отслеживать состояние автомобиля, позиционирование автомобиля с помощью GPS, безопасность автомобиля, а также общаться с водителем.

5. Дополненная реальность. Технологии дополненной реальности позволяют операционной системе камеры находить товар на складе и перемещать его в нужный автомобиль. Вся эта информация может отображаться на устройстве дополненной реальности. С помощью дополненной реальности предприятия могут предоставлять своим клиентам более оптимальный сервис. Эта технология получила наименьшее распространение [1].

Инновационные технологии позволят логистическим компаниям реализовать стратегии быстрого обслуживания, оптимизации доставки и другие. Однако, применение этих технологий, не нашло широкого распространения. Это связано с тем, что данные инновационные продукты являются дорогостоящими, для их функционирования необходимо перевести все документы в электронный вид, что не для всех является возможным, так как кроме больших материальных вложений в создание электронных баз требуется наличие квалифицированных специалистов для обработки данных.

Заключение. Таким образом, в последнее время активно развиваются информационные технологии, которые позволяют оптимизировать логистические процессы. Эти технологии помогут оптимизировать затраты, обслуживание клиентов, управление ущербом, маршруты, графики доставки, управление складом и многое другое. Большинство логистические компании осознают необходимость применения в своей деятельности инновационных информационных технологий. Несмотря на это, данные технологии массово не применяются, поскольку на пути их внедрения существует ряд проблем. Однако, использование инноваций не только в логистическом процессе, но и на этапе обработки и передачи информации, позволит повысить уровень удовлетворенности клиентов, четкость работы цепочки поставок, усилить логистический сервис и повысить эффективность работы логистической компании в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. История логистики. Логистика и грузоперевозки. [Электронный документ] – Режим доступа: <http://www.logistic-world.ru/index.php?topic=history/>. - Дата доступа: 22.02.2019.

2. TRANSPORTAL. Транспортно - логистический портал. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.transportal.by/services/logistika/types_of_logistic_s.php. – Дата доступа: 22.02.2019

3. Финансовый гений. Что такое логистика? Виды логистики. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fingeniy.com/chto-takoe-logistika-vidy-logistiki/>. – Дата доступа: 24.02.2019.

УДК 339.138

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

*О.А. Бодрилова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ
Научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме - В последние несколько лет произошел большой прорыв в изучение активности головного мозга. Очень быстро эти исследования применили в своих работах многие науки. С их помощью ученые добились больших успехов в понимании сознания и чувств человека. К числу таких наук относится маркетинг, несмотря на то, что использование в нем таких методов вызывает множество вопросов.

Summary - In the past few years there has been a major breakthrough in the study of brain activity. Very quickly, these studies have applied in their work many sciences. With their help, scientists have achieved great success in understanding human consciousness and feelings. Among such sciences is marketing, despite the fact that the use of such methods in it raises many questions.

Введение. Нейромаркетинг, как инструмент влияния на поведение потребителя все больше пользуется популярностью среди маркетологов-практиков. Используя данный психологический инструмент, ученые смогли переосмыслить свои стратегии и создать более разумный маркетинг, который повысит эффективность их усилий. Цель этого состоит в том, чтобы понять, как на самом деле работает мозг клиента, и что маркетинг будет получать от потребителей.

Роджер Дули, автор блога «Neuromarketing» с 2005 года, описывает 100 тактик, которыми можно убедить потребителя в покупке. В книге «Brainfluence» он разбирает эти тактики подробно. Сам Дули, в книге держится подальше от научного языка и сосредотачивается на практических советах, которые нужны маркетологам для того, чтобы их идеи работали практически в любой ситуации. [4]

Основная часть. Потребители подсознательно определяют, что они хотят, сколько они будут платить, и, возможно, даже какие рекламные мероприятия привлекают их каждый день. Чтобы добиться хороших результатов с меньшими затратами, маркетологи должны понимать принцип действий головного мозга потребителя.

Существует два основных метода отслеживания мозговой активности потенциальных клиентов, каждый из которых имеет свои плюсы и минусы: функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ) и электроэнцефалография (ЭЭГ). Использование МРТ предполагает использование мощного магнита для отслеживания мозгового кровотока, когда субъекты реагируют на звуковые и визуальные сигналы. Это позволяет ученым получить доступ к глубокой части мозга, известной как «центр удовольствия», и позволяет маркетологам узнать, как люди действительно реагируют на их работу. К недостаткам фМРТ относятся ее цена и неудобства. Оборудование очень дорогое в эксплуатации (до 1000 долларов на машину в час), и предметы должны лежать на большой машине. ЭЭГ, с другой стороны, намного дешевле, чем МРТ, и с помощью колпачка электродов, прикрепленных к голове человека, ученые получают информацию. Эти электроды измеряют электрические волны, производимые мозгом, и позволяют исследователям отслеживать инстинктивные эмоции, такие как гнев, возбуждение, печаль и похоть в результате колебаний активности. Однако, в отличие от МРТ, ЭЭГ не предоставляет доступ к глубоким частям мозга, где расположен «центр удовольствия». [3]

Нейромаркетинг существует уже около десяти лет, и, похоже, его популярность только растет. Несмотря на скептиков, крупные корпорации использовали эту технологию при разработке своих продуктов, упаковки и рекламных кампаний.

Такие бренды, как «Campbell's Soup», «Gerber» и «Frito-Lay», использовали нейромаркетинг для изменения дизайна упаковки. В этих случаях потребители рассматривали разные виды упаковок, и их реакция была записана как положительная, нейтральная или отрицательная. Затем эта информация использовалась в сочетании с углубленным собеседованием для анализа конкретных моментов, которые в итоге привели к изменениям таких элементов, как цвет, размер текста и изображения. [2]

Например, компания «Frito-Lay» обнаружила, что матовые пакеты с изображениями картофеля вызывают положительный отклик, в то время как блестящие пакеты с изображениями чипсов вызывают отрицательный отклик у потребителей. В течение нескольких месяцев были разработаны новые упаковки, а блестящие были списаны.

5 способов использовать нейромаркетинг сегодня [1]:

1. Используйте простые шрифты для упрощения действий. В книге «Brainfluence», в одной из глав обсуждаются эксперименты, проводимые маркетологами в отношении шрифтов, длины и размера рекламы. Эксперименты, проведенные Хенджином Сонгом и Норбертом Шварцем в Мичиганском университете, показывают, что на потребителей действительно могут повлиять простые и сложные шрифты. «Если вам нужно убедить клиента выполнить какое-либо задание, вы должны описать это задание простым и легким для чтения шрифтом», - говорит Роджер Дули в своей книге «Brainfluence».

2. Помни, что потребители запоминают сложные шрифты. Дули также описывает сложность. Несмотря на то, что упрощенные и легко читаемые шрифты могут помочь потребителям выполнять действия с инструкциями быстрее, в голове человека откладывается сложный шрифт тоже. Это не означает, что маркетологи должны использовать сложный шрифт для логотипа, номера телефона или тега. Стоит использовать эту тактику только для важной информации. Сложный шрифт не только будет более запоминающимся, но и привлечет больше внимания визуально.

3. Используйте взгляд, чтобы привлечь внимание. Если вы используете изображение человека или даже животного, посмотрите на их глаза. Джеймс Бриз, австралийский специалист, цитируемый в журнале «Dooley's Brainfluence», изучал, как люди просматривают рекламу с участием детей. В своем исследовании он обнаружил, что люди будут смотреть на то, на что смотрит человек в рекламе. Поэтому не забудьте посмотреть на вещь, которую вы хотите, чтобы человек увидел.

4. Добейся доверия с клиентами, показывая доверие. Доверие очень важно, когда дело доходит до построения надежного бизнеса. Если вы хотите, чтобы ваши клиенты действительно доверяли вам, они должны чувствовать надежность.

5. Улыбка проходит долгий путь. Многие маркетологи полагаются на живую фотографию, чтобы «персонализировать» свой веб-сайт. Это может быть быстрый способ показать индивидуальность и «очеловечить» бренд.

Заключение. Добиться расположения потребителей становится труднее с каждым днем. Маркетологам приходится находить новые способы завладения человеческим умом. Чтобы понять поведение потребителя необходимо знать, что творится у него в голове. Лучшая сторона нейромаркетинга заключается в его способности интегрироваться во все сферы маркетинга. Разработка маркетинговой тактики,

которая поможет повлиять на поведение человека, будет лучшим способом добиться лучших результатов при меньших затратах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. / пер. с англ. Марии Мацковской. М., 2015.
2. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L.-What is «neuromarketing»? A discussion and agenda for future research // International Journal of Psychophysiology. 2007, Т. 63, N2. P. 199-204.
3. Ciprian-Marcel P. et al. Neuromarketing-getting inside the customer's mind. // J. Econ. Lit. 2004. Т. 1. P. 804-807.
4. S. Aishwarya and Dr. K. Malik Ali. Neuromarketing and neuroethics -an emerging trend on evaluation of emotional responses of consumers to marketing stimuli. // International Journal of Innovative Research in Management Studies (IJIRMS). 2017. Т. 1, N12. P. 27-30.

УДК 339

НЕТРАДИЦИОННЫЙ ВИД МАРКЕТИНГА: ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

*А.Д. Высоцкий, студент группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме – В работе рассмотрено понятие «эмпирический маркетинг» с наиболее яркими примерами использования этого метода маркетинговых исследований. Даны рекомендации по применению этого метода.

Summary - The paper considers the concept of "empirical marketing" with the most vivid examples of the use of this method of marketing research. Recommendations on the use of this method are given.

Введение. На данный момент крайне быстрыми темпами развиваются рыночные отношения, конкуренция среди производителей различных товаров набирает обороты. Ища пути для привлечения как можно большего количества покупателей, специалисты проводят разные методы маркетинговых исследований, что помогает в определении дальнейших путей воздействия на потребителей. Одним из этих путей является эмпирический маркетинг.

Основная часть. Эмпирический маркетинг — это создание связей между брендом и потребителями путем предоставления последним возможности эмоционально и интеллектуально оценить товар. Этот метод направлен на возможность покупателей самостоятельно оценить продукт до его покупки, используя как можно больше чувств: осязание, слух, обоняние, эмоции и т. д. Этот метод используется совместно с традиционной рекламной кампанией, может быть применен в совместном проекте нескольких предприятий, что помогает достичь наибольшего результата. Примеры эмпирического маркетинга.

В Стокгольме, Volkswagen - автомобильный бренд, изменил одну из лестниц в метро. Ее отобрали по принципу пианино: как только прохожие наступали на ступени, те издавали звуки. По результатам наблюдений выяснилось, что более 66% людей предпочли воспользоваться лестницей вместо эскалатора. Данная рекламная кампания позволила закрепить ассоциацию этого бренда с яркими эмоциями у людей, использующих данный вид передвижения.

Бренд Lean Cuisine, занимающийся производством пищевой продукции, связанной со здоровым образом жизни, создал кампанию под названием #WeighThis. По задумке маркетологов на центральном вокзале Нью-Йорка была создана галерея из необычных весов. Эти весы, когда на них становишься, показывают не вес, а достижения из жизни, которыми люди гордились и хотели бы чтобы другие оценили. При этом никто из участников никоим образом не взаимодействовал с сотрудниками данного бренда.

Изысканный ход компании Zappos. После того как Google запустил приложение для фотографий, была придумана интересная эмпирическая кампания: за сделанные в данном приложении фотографии люди могли получить бесплатные кексы. Zappos забавно обыграла это, добавив свою изюминку. Компания установила передвижные автоматы, которые выдавали призы в обмен на те самые кексы от Google. Используя приложение от Google, люди стремились найти и заполучить приз от Zappos, получая массу впечатлений.

Многие процедуры и алгоритмы, позволяющие освоить и оценить эмпирический маркетинг – это достаточно дорогой и трудоемкий процесс. При этом вовсе не обязательно тратить слишком много средств, для наиболее эффективного влияния на потребителя, т. к. на многие маркетинговые решения можно существенно снизить затраты за счет креативности в использовании предыдущего опыта или создания абсолютно нового рекламного хода.

Одним из таких способов является использование такого инструмента, как виртуальная реальность и панорамное видео. Данный способ помогает человеку перенестись в нужную маркетинговую обстановку и «правильно» оценить предложенный продукт или услугу.