

Благодаря развитым внешнеэкономическим связям, увеличению количества товаропроводящих сетей и благоприятному географическому положению Республика Беларусь является интегрирующим звеном в торговле между государствами Европейского союза и государствами Азиатско-Тихоокеанского региона, что позволяет рассматривать логистическую деятельность в качестве одной из важнейших составляющих экспорта услуг. Территорию Беларуси пересекают 2 трансъевропейских транспортных коридора, определенных по международной классификации под номером II (Запад – Восток) и под номером IX (Север – Юг) с ответвлением IX В. В планах КНР «Новый шелковый путь» также пройдет через Беларусь. На основании установленных государственных программ и тесного сотрудничества с другими странами можно смело утверждать, что наша страна неизбежно интегрируется в мировое транспортное пространство.

Перед Республикой Беларусь стоит задача занять достойную нишу в международных внешнеторговых потоках. Продуктивность и успешность данного процесса в любом случае отразится на рейтинге республики по Индексу эффективности логистики LP (The Logistics Performance Index), значения которого рассчитываются Всемирным банком с периодичностью в один раз в два года, но и на экономике государства. Согласно последним результатам, представленным Всемирным банком в 2014 году Республика Беларусь занимает 99 место, Россия – 90 место).

Согласно данным, представленным Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь, по состоянию на 1 июля 2015 года в Республике Беларусь реализованно строительство 37 логистических центров, включая 19 центров из 38 запланированных по Программе. Из действующих в настоящее время логистических центров – 9 являются государственными, остальные созданы за счёт инвестиций национальных и иностранных инвесторов из России, Азербайджана, Украины, Литвы, Ирана и др. Общая площадь складов класса «А» и «В» логистических центров составляет более 570 тыс. м². 13 центров располагают складами временного хранения и таможенными складами (СООО «Брествнештранс», ОАО «Белмагистральавтотранс», ОАО «Торгово-логистический центр «Озерцо-логистик», РТЭУП «Белинтертранс» – транспортно-логистический центр», 4 центра: РУП «Белтаможсервис», СП «Доминик ООО, СП «Транзит» ООО), 7 являются мультимодальными [2, с. 84].

Белорусским логистическим операторам для повышения конкурентоспособности на рынке логистических услуг необходимо повышать комплексность и качество оказываемых логистических услуг. Следует формировать комплексные тарифы на обслуживание, а не тарифицировать каждое действие с грузом, внедрять современные информационные технологии (системы управления складом WMS, управления транспортом TMS и др.), предлагать клиентам варианты оптимизации затрат, а не просто зарабатывать на оказании логистических услуг, думая, что клиент оплатит любые тарифы.

Список используемой литературы

1. Таможенный кодекс Таможенного Союза. - 3-е изд. – Минск: Белтаможсервис, 2014. – 304 с.
2. Транспорт и связь в Республике Беларусь: статист. сб. – Минск: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2015.-152 с.

И. И. ЗАЙЦЕВА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **А. В. Орлова**

НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ИСКУССТВО ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ

Достучаться до целевой аудитории в интернете становится все сложнее, ведь

в коммуникации «продавец-покупатель» появляются помехи, которые искажают исходное сообщение. Новый способ минимизировать потери информации и улучшить качество рекламных кампаний – нейромаркетинг. Это направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных реакций человека на рекламные стимулы. Методы нейромаркетинга осуществляются в основном по 4 каналам: зрительный; слуховой; обонятельный; кинестетический.

С тактильным контактом и ароматами в интернете работать не получится. Значит, остаются только два канала. Для работы с ними идеальны инструменты digital marketing, дополненные знанием психологии продаж и вспомогательными направлениями нейромаркетинга. Такая компоновка позволит донести информацию с минимумом потерь и искажений. То, что можно использовать: воспроизведение видео (инструкции, отзывы, рекламные ролики), графический контент (инфографика, анимация), информеры разного рода (в том числе всплывающие окна с умными настройками показа) [1].

При продвижении товара в интернет-магазинах продавцы стараются на расстоянии воздействовать на подсознание человека. Да, это во многом затрудняет работу продавца, однако, использование нейромаркетинга предоставляет такую возможность. При разработке рекламной компании особый упор делается на 5 факторов, которые движут подсознанием человека: боль, страх, эмоции, эго и контраст.

Подсознание человека примитивно. При покупке товара в интернет-магазинах, в подсознании покупателя всегда живет страх, что реальность не принесет ему ожидаемых эмоций, а только негативные, то есть «боль». Опираясь на этот фактор, на сайтах помещаются слоганы о простоте и легкости приобретения товара, а также «гарантия» удовлетворения ожиданий потребителя. Так или иначе, но данный фактор зачастую выступает движущей силой, заставляющей потребителя «довериться» и приобрести товар.

Подсознание человека всегда заботится о своем выживании. Следственно, ко многому человек относится скептически, боится перемен и неожиданностей. Для воздействие на «страх» интернет-магазины используют таймеры и списки ожиданий, которые вызывают у потенциального покупателя чувство дефицита, боязнь потери, или страх упустить выгодное предложение. Хотя этот страх и кажется незначительным, но подсознание всегда реагирует на него. Видя надпись на сайте: «Товар по выгодной цене только сегодня», сайт подталкивает покупателя к быстрому принятию решения: «Нужно срочно купить, иначе упущу эту возможность».

При принятии решения люди часто руководствуются своими эмоциями. Будучи в хорошем расположении духа, человек меньше задумывается над мелочами в каком-либо решении. Используя этот факт интернет-магазины на стартовых страницах стараются использовать фотографии счастливых и довольных жизнью людей.

Однако, при использовании данного фактора, большое влияние на подсознание человека оказывает слоган. Его целью является найти у человека его болевые точки и незаметно воздействовать на них. Видя насколько люди счастливы от использования того или иного товара в подсознании человека формируется некий страх, который сопровождается мыслью: «А я что, хуже? Мне тоже срочно нужен этот товар, чтобы моя жизнь стала лучше!» Подобный страх создается при напоминании о болевых точках и подталкивает к принятию решения. При взгляде на изображения могут возникать мысли: «Эти люди счастливые, возможно, и мне повезет». В результате подсознание откликается на появившийся страх и подталкивает человека к приобретению товара.

Благодаря стремлению к выживанию подсознание человека очень эгоцентрично. Оно постоянно подталкивает человека к размышлению: «Как это повлияет на меня? Для чего мне это?». Страницы интернет-магазина стараются почаще использовать такие слова, как «вы» и «ваше». Такой трюк позволяет на прямую обращаться к посетителям, при этом отмечать их значимость для продавцов. Однако, при использовании такого трюка также важна графическая сопровождающая, которая бы демонстрировала

довольство и власть. Таким образом, продавцы создают иллюзии индивидуальной работы с каждым отдельным потенциальным потребителем и направляют свои сообщения к его эго, что в результате подстегивает человека на принятие решения о покупке.

Возможно, вы когда-либо обращали внимание на то, что демонстрация фотографий «до» и «после» в рекламе работает очень убедительно. Сейчас такой подход воздействия на потребителей является очень распространенным и приносит определенные плоды. Так происходит, потому что наше подсознание любит контрасты. Использование сравнений способствует предоставлению вашего товара в более выгодном свете, чем любого другого аналогичного товара. Это работает на фоне контраста. Реагируя на такие сравнение подсознание потребителя начинает склонять его решение в сторону «лучшего» товара, т.к. каждый человек желает для себя исключительно лучшего.

На вопрос, какие же из перечисленных факторов лучшего всего воздействуют на подсознание человека ответил Роджер Дулей, занимающийся нейромаркетингом. В своем ответе он выдел 3 основных фактора, использование которых могут принести хороший результат для интернет-магазинов:

- найдите болевые точки ваших клиентов. Хотя современному человеку почти не угрожают плотоядные хищники, болевые точки все еще остались. Даже если покупатель может акцентировать внимание на цену, настоящая проблема редко связана со стоимостью вашего продукта;

- используйте контраст. Описывайте не только преимущества продукта, но и его отличия от похожих предложений конкурентов. Визуализируйте везде, где возможно, чтобы увеличить вовлечение посетителя;

- используйте эмоции. Воздействуйте на максимальное количество эмоций. Логические аргументы не убедят подсознание, а простые эмоциональные обращения смогут это сделать. Как уже говорилось в предыдущем пункте, постарайтесь использовать визуальные эффекты, которые мозг может легко обработать [2].

В мозгу каждого человека есть очень жесткие и упрямые механизмы. Люди считают, что принимают решения по своей собственной воле, что выбирают и покупают товары, потому что все хорошо взвесили. Мы думаем: «Если меня кто-нибудь спросит, почему я что-то купил, я смогу перечислить минимум 3 причины». Но часто это не так. Все, что называется в качестве обоснования – это не те причины, по которым был куплен этот товар. И хотя за многими нашими решениями стоит подсознание, маркетологи до сих пор игнорируют оптимизацию под него, потому что верят, что клиенты выбирают продукты рационально.

В современном мире использование нейромаркетинга продавцами является достаточно актуальной темой. Современный потребитель «избалован» избытком однородных товаров от разных продавцов. Вследствие такой ситуации, все сложнее привлечь внимание к своему продукту. Особенно остро данная проблема ощутима для только созданных интернет-магазинов, которые еще не завоевали своих клиентов. «Новичкам» необходимо правильно разработать рекламную кампанию, которая бы привлекала покупателей и увеличивала продажи. Именно поэтому использование концепции нейромаркетинга заинтересовывает все большее число производителей.

Список используемой литературы

1 Швец, Е. Нейромаркетинг: искусство продаж на основе психологии и digital marketing / Е. Швец // «Cossa.ru – маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации» [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.cossa.ru> (дата обращения: 10.02.2016).

2 Боевой нейромаркетинг / Интернет-ресурс «LPgenerator: технологии привлечения клиентов» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru> (дата обращения: 10.02.2016).