

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В БЕЛОРУССКИХ МАГАЗИНАХ

И. В. Пешкур

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
innapeshkur@gmail.com*

науч. рук. – Е. В. Хотина, канд. экон. наук, доц.

Статья посвящена анализу применения инструментов нейромаркетинга для повышения объемов продаж и продвижения брендов белорусских магазинов. Целью исследования является оценка влияния инструментов нейромаркетинга и уровня цен на совершение покупок в белорусских магазинах. Объектом исследования является нейромаркетинг, предметом – применение инструментов нейромаркетинга косметическими брендами МАС, NYX и Luxvisage. В ходе работы было проведено маркетинговое исследование методом наблюдения, выявлены особенности использования инструментов нейромаркетинга брендами косметики в белорусских магазинах. Ценность работы обусловлена тем, что уровень белорусских брендов неуклонно растет, все больше белорусских предприятий стремятся не только производить хорошую продукцию, но и грамотно ее продвигать. По итогам работы предложены рекомендации по продвижению белорусскому косметическому бренду.

Ключевые слова: нейромаркетинг; косметические магазины; инструменты нейромаркетинга

Современное общество можно назвать обществом потребления. Культура потребления заполонила практически все сферы человеческой жизни. Ни для кого не секрет, что маркетологи используют различные ловушки и уловки для того, чтобы обратить внимание потребителя на тот или иной продукт. Но наступил момент, когда этого уже оказывается недостаточно. Именно по этой причине возник нейромаркетинг – деятельность, которая объединяет в себе маркетинг и нейропсихологию.

Термин «нейромаркетинг» впервые появился в двухтысячные годы, когда профессором нейробиологии Ридом Монтегю было проведено первое исследование в этой области. Исследование заключалось в следующем: людям демонстрировали различные стимулы (логотипы, рекламы, упаковки), а их реакция на тот или иной стимул отслеживалась с помощью магнитно-резонансного сканирования мозга [0].

Нейромаркетинг изучает реакцию человека на рекламу. Он исследует практически все стороны поведения человека, будь то мимика, движение глаз, движения тела, пульс или изменение голоса. Другими словами, можно сказать, что нейромаркетинг – это использование психологии в маркетинге.

Оценить применение инструментов нейромаркетинга во всех белорусских магазинах практически невозможно, поэтому для анализа были выбраны магазины косметики. Это сегмент рынка, который представлен небольшим числом конкурентов и подходит для подобного анализа. В качестве объектов исследования были выбраны три магазина, относящиеся к разным ценовым сегментам. Это обусловлено тем, что одной из целей исследования является оценка влияния стоимости на покупку декоративной косметики. Рассмотрим этих конкурентов более подробно.

1. Makeup Art Cosmetics – это компания по производству высококачественной косметики, которая стремится предлагать высококачественные инновационные продукты для удовлетворения потребностей всех рас, возрастов и полов.

2. NYX Professional Makeup – косметическая компания, в честь Никс, греческой богини ночи. NYX стремится предлагать продукцию высокого качества, которая не тестируется на животных.

3. Luxvisage – ведущий белорусский производитель декоративной косметики. На данный момент Luxvisage не имеет собственного магазина. Товары этой компании продаются в магазинах по типу Мила, Остров Чистоты, Гиппо и т.п., что делает исследование несколько затруднительным.

Стоит отметить, что и MAC, и NYX относятся к профессиональной косметике. Однако в данной работе рассматривается именно различие в цене на их продукты. MAC относится к косметике высокого ценового сегмента, NYX – среднего и Luxvisage, соответственно, низкого.

В марте 2021 года автором было проведено маркетинговое исследование методом наблюдения, в результате чего появилась возможность сравнить приемы нейромаркетинга белорусских косметических магазинов.

Логотипы MAC и NYX очень схожи и представлены на черном фоне. Черный цвет создает атмосферу изыска и роскоши. Это очевидно, поскольку MAC и NYX относятся к профессиональной косметике. Логотип Luxvisage представлен на красном фоне. Красный, в свою очередь, создает атмосферу праздника, дает заряд энергии. Однако этот бренд ассоциируется больше с доступностью в цене и простотой, поэтому причина выбора именно красного цвета в дизайне логотипа остается неясной.

Расположение товаров на полке тоже относится к визуальным эффектам. Очевидно, что цена товара, ее качество и объем продаж в принципе зависят от того, на какой полке расположен товар. То есть чем товар ниже от уровня глаз покупателя, тем меньше его покупают. Однако в магазинах профессиональной косметики товары расположены каскадом

к покупателю, что позволяет предоставить обзор на всю продукцию вне зависимости от ее расположения. Что касается бренда Luxvisage, видна совершенно иная картина. На привычных для покупателей стеллажах косметика расположена таким образом, что на уровне глаз находятся товары несколько дороже, чем на уровне коленей. Однако здесь также стоит учесть, что этот бренд довольствуется стеллажами, которые предоставляют ей магазины, потому что не имеет собственного магазина.

Запахи также являются одним из инструментов нейромаркетинга. Научно доказано, что запах апельсинов провоцирует людей на совершение покупок. По результатам наблюдения, ни один из брендов не использует этот инструмент. Наличие музыки в магазинах тоже является сильным инструментом. Музыка, помимо прочего, присутствовала только в NYX.

Помимо эффектов, воздействующих на каналы восприятия человека, к инструментам нейромаркетинга можно отнести действия продавцов. Оба магазина используют технологию cross-sell. Это означает, что продавцы очень тактично предлагают покупателю купить сопутствующий товар. Например, проводя наблюдение в магазине MAC, при покупке теней продавцы на кассе предлагали купить средство для снятия макияжа. В NYX же продавцы предложили приобрести кисти для макияжа. В дополнение к cross-sell оба магазина используют down-sell. Это означает, что, если покупатель намеревается купить какой-то товар, но по каким-то причинам не может этого сделать, продавец предлагает другой товар взамен этому. На примере все тех же теней, продавцы в обоих магазинах предлагали вместо целой палетки приобрести одинарные тени. По отношению к продукции Luxvisage технологии cross-sell и down-sell не применяются, потому что во всех магазинах попросту нет либо недостаточно консультантов.

Рассмотрим последний в списке инструмент нейромаркетинга – политику торговой сети. Сюда относятся различные программы лояльности, акционные предложения, ценообразование и т.п. Программа лояльности MAC Lover считается одной из лучших. Она включает три уровня, которые отличаются друг от друга суммой покупки. В зависимости от уровня можно получить различные привилегии. Например, это может быть эксклюзивная косметика, бесплатный макияж или приглашение на мероприятие. Программа лояльности NYX схожа с программой лояльности MAC, однако она содержит четыре уровня и не предусматривает никаких привилегий в зависимости от уровня. Единственное, что меняется с уровнем – возможность накапливать больше бонусов. Программа лояльности на продукцию Luxvisage, очевидно, отсутствует. Акционные

предложения распространены в магазинах профессиональной косметики. Например, на данный момент MAC предлагает собрать свою собственную палетку со скидкой до 35 %. NYX же на данный момент предлагает скидки до 70 % на весь ассортимент в связи с закрытием магазинов по всей Беларуси. Акционных предложений на продукцию Luxvisage обнаружено не было.

На основании проведенного анализа можно сделать несколько основных выводов.

1. Успешные магазины косметики MAC и NYX\ используют достаточно много инструментов нейромаркетинга.

2. Отсутствие собственного магазина у белорусского бренда Luxvisage сильно ограничивает использование инструментов нейромаркетинга.

3. Можно явно проследить зависимость между использованием инструментов нейромаркетинга и популярностью бренда.

В связи с этим, наиболее важная рекомендация для белорусского бренда Luxvisage – открытие собственного магазина, что позволит Luxvisage воздействовать на каналы восприятия покупателей, отработать действия собственных продавцов, усовершенствовать маркетинговую деятельность компании, увеличив тем самым объемы продаж.

Библиографические ссылки

1. *Дершень В. В.* Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / В. В. Дершень // Наука и инновации. – 2018. – №6. – С. 18-22. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-neuromarketinga-problemy-i-perspektivy/viewer>. – Дата доступа: 15.04.2021.
2. *Ежов Д. В.* Применение инструментов нейромаркетинга в продуктовом ритейле // Развитие и трансформация маркетинга в глобально меняющейся экономике [Электронный ресурс]: материалы Городской межвузовской научно-практической конференции молодых ученых и студентов (г. Пермь, ПГНИУ, 30 октября 2020 г.) / Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2021. – 192 с. Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/razvitie-i-transformaciya-marketinga.pdf>. – Дата доступа: 15.04.2021.
3. Официальный сайт MAC Cosmetics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.maccosmetics.com>. – Дата доступа: 17.04.2021.
4. Официальный сайт NYX Professional Makeup [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nyxcosmetics.by>. – Дата доступа: 17.04.2021.
5. Официальный сайт Luxvisage [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.luxvisage.by>. – Дата доступа: 17.04.2021.
6. Шаталов М. А., Мычка С. Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением // Наука. Мысль. – 2016. – № 8-1. – Режим доступа: wwenews.esrae.ru/39-455. – Дата доступа: 19.04.2021.