

не имеет никакого смысла.

ЛИТЕРАТУРА

1. Achieving Human Parity in Conversational Speech Recognition [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arxiv.org/abs/1610.05256>. – Дата доступа: 11.10.2019
2. Building the Brain of Self-Driving Vehicles [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.drive.ai>. – Дата доступа: 11.10.2019.
3. Современные хирургические роботы помогают врачам выполнять операции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://24hitech.ru/sovremennye-hirurgicheskie-roboty-pomogaut-vracham-vy-polnitoperacii.html> – Дата доступа: 11.10.2019.
4. Искусственный интеллект опознает рак кожи не хуже онколога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/features-38758730> – Дата доступа: 11.10.2019
5. Сферы применения искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru>. – Дата доступа: 11.11.2019.
6. BCG: искусственный интеллект не приносит прибыль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru>. – Дата доступа: 11.11.2019.

УДК 339.138

Студ. Н. А. Русак

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская (кафедра организации предприятия
и экономики недвижимости, БГТУ)

ЗНАЧИМОСТЬ УПАКОВКИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ УХОДОВОЙ КОСМЕТИКИ

Розничные продажи – это настоящее искусство убеждения. Есть множество факторов, влияющих на поведение потребителей, но главным из них является визуальное восприятие. При продвижении новых продуктов на рынке зачастую важнейшим критерием становится внешний вид товара.

Цель исследования: определить степень значимости упаковки при покупке уходовой косметики. Задача – провести опрос покупателей уходовой косметики с целью определения значимости упаковки при покупке и определения основных критериев выбора покупателей. По данным исследований, при покупке нового товара 93% покупателей принимает решение, основываясь на внешнем виде продукта. В то время как всего для 6% важны тактильные ощущения, и лишь 1% желает попробовать товар

на вкус или послушать его. Но что самое удивительное, 85% потребителей при покупке того или иного товара ставят на первое место цвет!

Итак, каково влияние цветов на продажи и на поведение онлайн покупателей (исследование проводилось в Северной Америке) [3]:

- желтый: Оптимистичный и молодежный. Обычно используется для привлечения внимания к витрине.

- красный: Цвет энергии. Учащает пульс. Нередко используется для тотальных распродаж.

- синий: Имеет поразительный эффект, вызывая чувство доверия и безопасности. Обычно используется для банков и бизнесов.

- зеленый цвет: В маркетинге применяется для расслабления. Кроме того, он ассоциируется с состоятельностью и приятен для глаз.

- оранжевый: Агрессивный. Создает призыв к действию: регистрироваться, покупать или продавать.

- розовый: Романтичный и женственный. Используется для продвижения товаров для женщин и молодых девушек.

- черный: Мощный и гляцевый. Используется для продвижения предметов роскоши.

- фиолетовый: Используется для успокоения и умиротворения. Обычно применяется в индустрии красоты и антивозрастных товаров.

Вывод: цвет имеет уникальную способность привлекать определенный тип покупателей и изменять их поведение.

Однако, внешний вид товара это не только цвет упаковки. Выясним, на что еще обращают внимание покупатели при покупке?

В сети Интернет на базе Google-форм был проведен опрос покупателей уходовой косметики (в возрасте от 17 до 21). Целью опроса было определить значимость разных критериев, которыми руководствуются покупатели при выборе уходовой косметики. В опросе приняло участие 85 человек.

Результаты опроса:

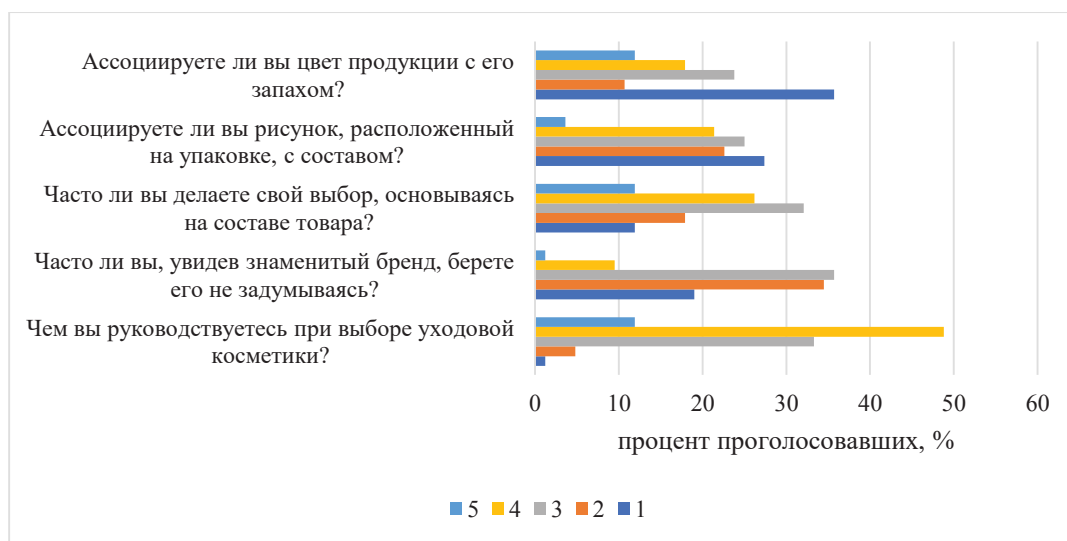
- 48,8% опрошенных ориентируются на собственное мнение, 33,3% – на совет знакомых, 11,8% - на рекомендацию врача. И только 1 человек из 85 делает свой выбор опираясь на рекламу.

- 10,7% опрошенных доверяют бренду, однако 53,5% утверждают, что «бренд» не означает качество.

- состав изучают 38,1% покупателей, и 29,8% не обращают на него внимание.

- из всех опрошиваемых 50% все равно, что изображено на упаковке.

– покупая продукцию определенного цвета 29,8% опрошиваемых ожидают от этой продукции соответствующего их мироощущению запаха.



5-1 – шкала ответов, где 5 – всегда, 4 – почти всегда, 3 – часто, 2 – иногда, 1 – никогда

Рисунок – результаты опроса

Подводя итог всего выше перечисленного, можно сказать, что покупая уходовую косметику покупатели ориентируются не только на цвет, но и на следующие показатели: свое мнение и мнение знакомых, рекомендации врача, состав продукции, а также на дизайн упаковки. Именно на эти показатели стоит обратить внимание производителям уходовой косметике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как влияет упаковка уходовой косметики на выбор покупателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <https://www.survio.com/survey/d/N1I6B9U0Z9J6D7C6V>. – Дата доступа: 08.12.2019.
2. Как цвет влияет на покупательскую способность [Электронный ресурс] – Режим доступа – <https://lpgenerator.ru/blog/2012/11/29/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelskuyu-sposobnost/>. – Дата доступа: 08.12.2019.